

Nuevas maneras de ver la televisión, nuevas maneras de anunciarse. El impacto de los cambios en los hábitos de consumo audiovisual en la relación de las marcas con su audiencia

Josep Maria Picola Meix

<http://hdl.handle.net/10803/672078>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

TESIS DOCTORAL

Título	Nuevas maneras de ver la televisión, nuevas maneras de anunciarse. El impacto de los cambios en los hábitos de consumo audiovisual en la relación de las marcas con su audiencia.
Realizada por	Josep Maria Picola Meix
en el Centro	Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna
y en el Departamento	de Comunicación y Relaciones Internacionales
Dirigida por	Dr. Josep A. Rom Rodríguez



Esta tesis doctoral forma parte del proyecto “Nuevas formas de publicidad interactiva en televisión, internet y los medios digitales. Aplicaciones reales en HbbTV”, financiado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, referencia: CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER).

*Nada tiene tanto poder para ampliar la mente como
la capacidad de investigar de forma sistemática y real
todo lo que es susceptible de observación en la vida*

(Marco Aurelio, 121-180 d. C.)

AGRAÏMENTS

La primera pàgina d'aquesta tesi doctoral és curiosament la darrera que escric. M'he guardat per al final expressar la meva gratitud a totes aquelles i tots aquells que m'heu acompanyat al llarg d'aquest llarg viatge, en els bons moments i especialment en els de dubtes i desànim.

Penso en els meus companys de trinxera, tant a Blanquerna com a Dreiblau, gràcies per la vostra paciència i comprensió.

En els molts col·legues i amics que m'heu ajudat en el propi projecte, alguns dels quals fins i tot us heu prestat a formar part de la mostra del meu treball de recerca, gràcies infinites per la vostra generositat.

En els molts professionals que -la majoria sense saber-ho- m'heu aportat la vostra saviesa per farcir de rigor i coherència el text d'aquesta tesi.

En els meus companys en tasques de direcció, coordinació i gestió universitària, al llarg de les diferents èpoques que abraça aquest projecte: Marc, Sandra, Sashka, Giorgia, Eva, Jordi... gràcies de tot cor per la vostra complicitat i els vostres bons consells.

En el meu director de tesi i en els responsables del programa de doctorat: Josep, Núria, Sue, Míriam, Pere... gràcies per posar-m'ho sempre fàcil, especialment quan la cosa semblava d'allò més difícil.

En els meus alumnes que, sense ser-ne conscients, m'heu estat de gran utilitat a l'hora d'encarar la forma i el fons de la meva recerca.

En els amics i gent propera que, no sent ni publicitaris ni acadèmics d'aquest àmbit, m'heu escoltat i m'heu animat en tot moment: Gustavo, Xavier, la colla santgregoriana dels Temptations, els meus cunyats, les meves germanes... gràcies per ser-hi sempre.

En els meus amics de la colla de Torredembarra, que heu callat sempre davant de les meves absències quan em tancava a l'apartament a escriure i escriure. Gràcies de cor.

I, és clar, en la meva família, que no sempre heu entès els “tempos” de la meva feina i que m’heu perdut de vista massa vegades, tancat al meu despatxet de casa, perdent-me moments que ja no tornaran mai més: Conxita, Adriana i Albert, un agraïment infinit, no exempt de sentiment de culpa.

Deixo per al final un agraïment i un record molt especial a dos dels meus gran pares professionals i, sense cap dubte, els meus dos mentors en tasques docents: en Toni i l’enyorat Miquel. Heu estat sempre els meus referents. Gràcies per la vostra confiança, el vostre guiatge i el vostre exemple.

I, ara sí per acabar, un agraïment immens a la mare i a la tieta. Gràcies per donar-me força i per veure sempre amb orgull i complaença els meus avenços professionals i acadèmics. Sense vosaltres no estaria aquí ni seria com soc.

I a tu, Pere Picola i Masdeu, Doctor Arquitecte, pel molt que em vas ensenyar en vida i pel molt més que m’has fet veure en la teva absència. Aquesta tesi va per tu.

RESUMEN DE LA TESIS DOCTORAL

En los años 1980 se rompió el monopolio televisivo en España de TVE, con la creación de las primeras cadenas autonómicas; en los 1990 se multiplicó la oferta, con la primera concesión de canales privados; los 2000 fueron años de consolidación de la multioferta televisiva y de dispersión de la audiencia, por la implantación de la TDT y la aparición de nuevos hábitos de consumo de los contenidos vía teléfonos móviles y tabletas. A toda esta evolución hay que añadir la consolidación de la cultura del compartir y de los foros de opinión que han supuesto las redes sociales en la última década. Finalmente, en los últimos meses hemos vivido la explosión de plataformas alternativas como Netflix, HBO o Amazon Prime Video. Y en paralelo a toda esta multiplicación de pantallas por las que consumir los contenidos, hemos ido descubriendo nuevos formatos por los cuales las marcas siguen impactándonos con sus mensajes persuasivos.

En este contexto, el objeto de esta tesis doctoral es, a partir del análisis de la evolución de las formas de consumir televisión en España, intentar concluir en qué se ha transformado el “ver la tele” y cómo ha repercutido esta transformación en las formas de hacer publicidad “en televisión”. Cómo anunciantes y agencias han tenido que adaptarse a los cambios de hábitos de consumo audiovisual para seguir impactando de manera efectiva y rentable a su audiencia.

La investigación se sustenta en un exhaustivo trabajo de campo basado en entrevistas a destacados expertos en la materia, entre estrategias y planificadores de medios, consultores en nuevas tecnologías y tendencias comunicativas, creadores de contenidos, creativos publicitarios, gestores de marcas y responsables de medios de comunicación.

Palabras clave

Consumo audiovisual. Nueva publicidad. Multiplicación pantallas. Nueva televisión. Fragmentación audiencias. Televisión bajo demanda. Televisión a la carta. Streaming. Social TV. Nuevas plataformas. Branded content. Anytime. Anywhere. Anydevice.

RESUM DE LA TESI DOCTORAL

En els anys 1980 es va trencar el monopoli televisiu a Espanya de TVE, amb la creació de les primeres cadenes autonòmiques; en els 1990 es va multiplicar l'oferta, amb la primera concessió de canals privats; els 2000 van ser anys de consolidació de la multi-oferta televisiva i de dispersió de l'audiència, per la implantació de la TDT i l'aparició de nous hàbits de consum dels continguts via telèfons mòbils i tauletes. A tota aquesta evolució s'hi ha d'afegir la consolidació de la cultura del compartir i dels fòrums d'opinió que han suposat les xarxes socials en la darrera dècada. Finalment, en els últims mesos hem viscut l'explosió de plataformes alternatives com Netflix, HBO o Amazon Prime Video. I en paral·lel a tota aquesta multiplicació de pantalles per les quals consumir els continguts, hem anat descobrint nous formats pels quals les marques segueixen impactant-nos amb els seus missatges persuasius.

En aquest context, l'objecte d'aquesta tesi doctoral és, a partir de l'anàlisi de l'evolució de les formes de consumir televisió a Espanya, intentar concloure en què s'ha transformat el "veure la tele" i com ha repercutit aquesta transformació en les formes de fer publicitat "a televisió". Com anunciants i agències han hagut d'adaptar-se als canvis d'hàbits de consum audiovisual per seguir impactant de manera efectiva i rendible a la seva audiència.

La investigació es sustenta en un exhaustiu treball de camp basat en entrevistes a destacats experts en la matèria, entre estrategues i planificadors de mitjans, consultors en noves tecnologies i tendències comunicatives, creadors de continguts, creatius publicitaris, gestors de marques i responsables de mitjans de comunicació.

Paraules clau

Consum audiovisual. Nova publicitat. Multiplicació pantalles. Nova televisió. Fragmentació audiències. Televisió sota demanda. Televisió a la carta. Social TV. Noves plataformes. Streaming. Branded content. Anytime. Anywhere. Anydevice.

ABSTRACT

In the 1980s, TVE's television monopoly in Spain was broken, with the creation of the first regional chains; in the 1990s the offer multiplied, with the first concession of private channels; the 2000s were years of consolidation of the multi-television offer and dispersion of the audience, due to the introduction of DTT and the appearance of new habits of consumption of content via mobile phones and tablets. To all this evolution must be added the consolidation of the culture of sharing and opinion forums that social networks have represented in the last decade. Finally, in recent months we have experienced the explosion of alternative platforms such as Netflix, HBO or Amazon Prime Video. And in parallel to all this multiplication of screens through which to consume content, we have been discovering new formats by which brands continue to impact us with their persuasive messages.

In this context, the purpose of this doctoral thesis is, based on the analysis of the evolution of the ways of consuming television in Spain, to try to conclude what “watching TV” has transformed into and how this transformation has impacted on the ways to advertise “on television”. How advertisers and agencies have had to adapt to changes in audiovisual consumption habits to continue impacting their audience effectively and profitably.

The research is based on an exhaustive fieldwork based on interviews with leading experts in the field, between strategists and media planners, consultants in new technologies and communication trends, content creators, advertising creatives, brand managers and responsible for the media.

Key words

Audiovisual consumption. New advertising. Screens multiplication. New television. Audience fragmentation. Television on demand. Streaming. Social TV. New platforms. Branded content. Anytime. Anywhere. Anydevice.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	17
GLOSARIO DE TÉRMINOS	19
1. INTRODUCCIÓN	27
1.1. Objeto de estudio	29
1.2. Motivaciones	31
1.3. Objetivos de investigación	40
1.4. Metodología y fuentes	45
2. ESTRUCTURA DE LA TESIS	51

PARTE I: MARCO TEÓRICO

Contextualización de la evolución del medio televisivo, del consumo de contenidos audiovisuales y de cómo las marcas han ido impactando en sus consumidores	57
3. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO	59
3.1. La televisión como objeto de consumo y como eje de campañas publicitarias	59
3.2. Breve repaso a la historia de la televisión en el mundo	65
3.3. Evolución de la televisión en España y específicamente en Catalunya	71
3.4. La diversificación de la televisión en Catalunya y España en los años 1980-1990. El <i>zapping</i> y sus efectos en la publicidad	73
3.5. Los principales formatos publicitarios televisivos en la recta final del s. XX ...	77
3.5.1. El <i>product placement</i>	79
3.5.2. El patrocinio	80
3.5.3. Tele-promociones	82
3.5.4. Las sobreimpresiones	83

3.5.5. <i>Morphing</i>	84
3.5.6. Autopromociones/Avances	85
3.5.7. <i>Branded content</i>	85
3.5.8. <i>Bartering</i>	86
3.5.9. La publicidad “estática”	86
3.5.10. Tele-venta	87
3.5.11. Publicidad interactiva	87
3.5.12. <i>After</i> en la web y las redes sociales	87
3.6. La televisión del siglo XXI y la consolidación de Internet en Catalunya y España: la TV 2.0. La televisión entendida como un conjunto de productos audiovisuales más allá del televisor.....	89
3.7. La “TV social”. La medición del “share social”	99
3.8. La crisis de la audimetría tradicional	109
3.9. La “HbbTV” como confluencia de televisión e Internet	114
3.10. La publicidad programática	120
3.10.1. <i>El Real-Time Bidding (RTB)</i>	123
4. EL MERCADO DEL VoD EN ESPAÑA	127
4.1. La televisión comercial (<i>OTT</i>)	128
4.1.1. A3Player (Atresmedia)	129
4.1.2. Mitele (Mediaset)	129
4.2. La televisión pública	130
4.2.1. Televisión pública de ámbito estatal: TVE a la Carta	130
4.2.2. Televisión pública de ámbito autonómico: TV3 a la Carta	130
4.3. La televisión de pago	131
4.3.1. Movistar Plus	131
4.3.2. Vodafone One	132
4.3.3. Orange	133

4.4. Las plataformas de <i>SVoD</i>	133
4.4.1. Netflix	133
4.4.2. Hulu	135
4.4.3. HBO	136
4.4.4. Amazon Prime Video	137
4.4.5. RakutenTV (antes Wuaki.tv)	138
4.4.6. Sky	138
4.4.7. YouTube Premium	139
4.4.8. Apple TV	139
4.4.9. Google Play	140
4.4.10. Filmin	140
4.5. Redes sociales	141
4.5.1. IGTV (Instagram)	142
4.5.2. Twitter	143
4.5.3. Facebook	143
5. TENDENCIAS DE FUTURO DE LA TELEVISIÓN	145
6. EL <i>BIG DATA</i>	164
7. RESUMEN DEL MARCO TEÓRICO	169
<u>PARTE II: MARCO EMPÍRICO</u>	
Diseño y resultados del TRABAJO DE CAMPO	179
8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	181
8.1. Delimitación del <i>corpus</i> de la investigación	181
8.2. Selección de las técnicas	182
8.3. Selección de la muestra	188
8.4. Trabajo de campo	192

9. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	194
9.1. Análisis de los resultados	196
9.1.1. Evolución del concepto “ver la tele”	196
9.1.2. ¿Cómo han incidido las innovaciones tecnológicas?	240
9.1.3. ¿Qué perfiles son más proclives al consumo de la televisión “lineal” y cuáles al consumo “no lineal”?	262
9.1.4. Evolución de la manera de anunciarse de las marcas y de los formatos usados para ello	286
9.1.5. Los nuevos escenarios, ¿oportunidad o amenaza para los anunciantes?	334
9.1.6. ¿Cómo medir los resultados de las campañas en este entorno tan cambiante, más allá del clásico “GRP”?	355

PARTE III: CONCLUSIONES

10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y VALIDACIÓN DE LA TESIS	381
11. MARCO REFLEXIVO: NUEVAS PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN	398

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRÁFICAS

12. Referencias bibliográficas y webgráficas	405
--	-----

ANEXOS

13. ANEXOS	439
13.1. Entrevistas (transcripciones)	441
13.1.1. Entrevista a Carles Lamelo	441
13.1.2. Entrevista a David Coral	455
13.1.3. Entrevista a David Lahoz	466
13.1.4. Entrevista a Elena Neira	485

13.1.5. Entrevista a Marc Ros	504
13.1.6. Entrevista a Philipp Furst	516
13.1.7. Entrevista a Ramon Castillo	529
13.1.8. Entrevista a Ramon Martín	545
13.1.9. Entrevista a Ramon Morancho	554
13.1.10. Entrevista a Rosa Gil	569
13.1.11. Entrevista a Sam Júdez	580
13.1.12. Entrevista a Sílvia Sivera	588
13.1.13. Entrevista a Toni Seijo	596
13.1.14. Entrevista a Víctor Arriazu	607
13.2. Cuestionarios <i>online</i>	613
13.2.1. Abel Jaime (Mediacom)	615
13.2.2. Albert Vico (Gestmusic Endemol)	622
13.2.3. Aleix Marcó (Unnax Open Banking)	625
13.2.4. Álex Serrano (Ford España)	632
13.2.5. Antonio Traugott (Col·legi Publicitaris Catalunya)	635
13.2.6. Carlos Bosch (Danone)	639
13.2.7. Carlos Lozano (AIMC)	644
13.2.8. Carlos Monte (Montecarlo Storytelling)	646
13.2.9. Dalmau Oliveras (SCPF)	649
13.2.10. Daniel Reyes (CCMA)	652
13.2.11. Daniel Solana (DoubleYou)	655
13.2.12. David Pueyo (Arena Media)	658
13.2.13. David Vijil (Proximity)	663
13.2.14. Eli Picola (The Kraft Heinz Company / Danone)	665
13.2.15. Ester García (Havas Media Group)	669
13.2.16. Eva Conesa (Twoelf)	671
13.2.17. Fede Segarra (DAMM)	673
13.2.18. Ferran Clavell (CCMA)	675
13.2.19. Ferran Cros (Starcom)	678
13.2.20. Ferran González (K-Factor, Compact FMRG)	681

13.2.21. Francisco Asensi (Consultor)	684
13.2.22. Gemma Albí (Gap / Netflix)	687
13.2.23. Iolanda Casalà (McCann Worldgroup / Ogilvy Group)	690
13.2.24. Jaume Alemany (DAMM)	695
13.2.25. Javi Carro (Appgree)	697
13.2.26. Joan Guitart (Atresmedia Publicidad)	710
13.2.27. Jordi Calvet (IKI Media)	713
13.2.28. Jordi Pi “Pineti” (CCMA)	715
13.2.29. Jordi Urbea (Ogilvy Group)	718
13.2.30. Juan Pedro Moreno (Havas Media Group)	720
13.2.31. Julio García (Media Works)	722
13.2.32. Laura Romero (Be Agency / DDB Health)	724
13.2.33. Lluís Borrell (Insead, UK)	726
13.2.34. Marc Elena (Adsmurai)	729
13.2.35. Marc Puig (Consultor)	732
13.2.36. María Beatriz Iglesias (Unilever)	734
13.2.37. Marta Coll (Havas Media Group)	737
13.2.38. Marta Colomer (Idilia Foods)	740
13.2.39. Marta Royo (Mosaiking)	743
13.2.40. Miguel Clavero (Nivoria)	747
13.2.41. Miquel Lladó (IESE, exBimbo)	750
13.2.42. Noemí Lombardo (Arena Media)	752
13.2.43. Oriol Realp (Movistar)	755
13.2.44. Pere Roset (Alteroids)	758
13.2.45. Quino Fernández (Consultor)	761
13.2.46. Roger Loppacher (Consell Audiovisual de Catalunya, CAC)	763
13.2.47. Sergio Plaza (Ohmm)	769
13.2.48. Sonia Parera (Grupo Mahou San Miguel)	771
13.2.49. Toni Segarra (Alegre Roca)	774
13.2.50. Xavier Farriols (Factor Energia)	777
13.3. Artículos relacionados y otras fuentes consultadas	780

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Preguntas iniciales de la presente tesis doctoral	49
Fig. 2: Estructura de la tesis doctoral	55
Fig. 3: Cuadro resumen de formatos publicitarios televisivos	79
Fig. 4: Ejemplo de modelo de decodificador	110
Fig. 5: Comunicado 'online' sobre Audiencia Diferida	111
Fig. 6: Identidad visual de Google Fiber	121
Fig. 7: Distribución inversión en TV negociada vs programática	125
Fig. 8: Parrilla de programación de LOVEStv	149
Fig. 9: Crossdevice advertising	173
Fig. 10: Atresmedia Publicidad estrena con éxito sus primeras campañas 'Digital Skin' con cinco anunciantes	173
Fig. 11: Esquema campaña Nissan con Smartclip	176
Fig. 12: Comparativa de noticias 2017 vs 2018 sobre política de medios audiovisuales de la firma Adidas	262
Fig. 13: Estudio Omnibus de la Generalitat de Catalunya 2017	262
Fig. 14: Evolución porcentaje de hogares con 'smartTV' conectados a Internet en España 2013-18	272
Fig. 15: Las claves de la comunicación eficaz (1)	273
Fig. 15 bis: Las claves de la comunicación eficaz (2)	274
Fig. 16: Parámetros de extracción de datos de audiencias en TV	394
Fig. 17: Agentes de la comunicación audiovisual persuasiva	395
Fig. 18: Nuevas vías potenciales de investigación	398

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Ad blocker:** *software* o *hardware* que elimina los anuncios de una página web. Existen muchos programas para bloquear publicidad, pero uno de los más conocidos es la extensión *AdBlock* de *Google*.
- **Anydevice:** posibilidad de consumir contenidos desde cualquier dispositivo.
- **Anytime:** posibilidad de consumir contenidos en cualquier momento del día.
- **Anywhere:** posibilidad de consumir contenidos desde cualquier lugar.
- **Audiencia:** número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. (Polo, 2017)
- **Audiencia diferida:** también denominada “audiencia aplazada en el tiempo”, fruto de la posibilidad de ver programas fuera del horario de emisión estándar. Ya sea porque se accede a través de servicios de *catch up* de los distintos canales días después de su emisión o en agregadores meses después de su primera explotación comercial, existe una audiencia tardía bajo demanda cuya monitorización, acotación y agregación de la audiencia tradicional trae de cabeza a la industria. (Neira, 2015)
- **Audiencia diseminada:** es aquella audiencia que tiene lugar en otros dispositivos que permiten el consumo de contenido audiovisual, pero que, hoy, no están en el radar del audímetro (en la mayoría de los casos porque se trata de consumos que tienen lugar fuera del hogar). (Neira, 2015)
- **Audiencia social:** es aquella audiencia que ofrece datos sobre las personas que interactúan con un programa, a través de una segunda pantalla. (Neira, 2015)
- **AVoD/FVoD** (*Advertising-supported Video on Demand/Free Video on Demand*): modelo basado en publicidad y que ofrece al usuario final acceso gratuito a un contenido específico con la inclusión de publicidad. (Greece, 2014)
- **Big data:** expresión que alude a los datos masivos que no pueden ser procesados por sistemas informáticos tradicionales. (Fernández-Manzano; Neira; Clares-Gavilán, 2016)
- **Binge-watching:** también conocido como *binge-viewing* o *marathon-viewing* (maratón de series o atracón de series), es un término que hace referencia a la acción de ver seguidos, uno detrás de otro, distintos capítulos de la misma serie

de televisión. (Jenner, 2016; Wolk, 2015; McDonald, 2016) El término se popularizó tras la apuesta de Netflix por el estreno simultáneo de temporadas completas de series a través de su plataforma. (Clares-Gavilán; Merino Álvarez; Neira, 2019)

- **Branded content:** contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés. Que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca. No es, por tanto, un contenido publicitario, sino un contenido de valor que tiene detrás a una marca cuya esencia la legítima para proporcionar ese contenido. No es un *marketing* intrusivo, sino un contenido que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia. (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación [ADECEC], 2015)
- **Catch up TV:** servicios proporcionados por un organismo de radiodifusión que pone a disposición programas recientes, después de su emisión inicial y durante un período de tiempo limitado (Greece, 2014). Es el caso del servicio “Últimos siete días” que ofrece Movistar+ a los abonados que lo tienen contratado o incluido en determinados paquetes comerciales.
- **Cliffchangers:** recurso narrativo que consiste en colocar a uno de los personajes principales de la historia en una situación extrema al final de una escena, o de un capítulo, con el objetivo de generar suspense y así lograr que se genere interés y expectativa en el espectador por ver el resultado en la siguiente entrega. (Clares-Gavilán; Merino Álvarez; Neira, 2019)
- **CPM (Coste Por Mil):** significa Coste Por Mil impresiones y es la fórmula más extendida para el cálculo de los costes publicitarios en TV, así como en radio, *online* o imprenta. Los precios de los anuncios de *Google AdWords*, por ejemplo, suelen establecerse en base a esta fórmula. El CPM determina cuánto deben pagar los anunciantes para obtener 1.000 visitas a través del anuncio o *banner*.
- **Engagement:** en marketing *online*, más concretamente en *social media*, es la acción de generar un vínculo "emocional" entre nosotros y nuestro seguidor o fan, incitándolo a interactuar compartiendo nuestro contenido, dejándonos

algún *like* o iniciando una conversación a través de un comentario. Es un dato básico a la hora de medir el *ROI* (Retorno de la Inversión) en redes sociales.

- **EST (Electronic Sell-Through):** modelo basado en la compra que ofrece al usuario final acceso a contenido adquirido por un tiempo ilimitado a cambio de una tarifa. (Greece, 2014)
- **Fragmentación de audiencias:** reparto del global de audiencia de un medio entre sus distintos soportes. Efecto muy asociado a la televisión a partir del gran crecimiento de emisoras televisivas a partir de los años noventa. (Polo, 2017)
- **Freemium:** modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos al tiempo que se cobra por otros más avanzados o especiales. (Clares-Gavilán; Merino Álvarez; Neira, 2019)
- **GRP (Gross Rating Point):** índice de medida de la presión publicitaria de una campaña. Representa el porcentaje de un determinado público objetivo que ha sido impactado, al menos una vez, con tu campaña publicitaria. Se calcula sumando los distintos porcentajes que cada una de las inserciones de una campaña supone sobre el público objetivo pre-definido a impactar.
- **Hashtag:** cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas (escritas sin espacio entre ellas) y precedidas por una almohadilla numeral (#), de manera que constituye una etiqueta de metadatos que hace que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en redes sociales y servicios web tales como Twitter, Telegram, Facebook o Instagram, entre otros. Sirve esencialmente para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.
- **HbbTV:** estándar que permite dotar a los canales de TV de una capa de información digital que incorpora las funcionalidades que tradicionalmente asociamos a Internet como interactividad, personalización, etc. sin necesidad de descargar una aplicación en cada receptor. En España, algunos operadores públicos, entre ellos RTVE, lo llevan desarrollando hace años a través del denominado “botón rojo”. Otros muchos canales en abierto se han ido sumando, favoreciendo así su desarrollo como un ecosistema propio de la TDT y no como iniciativas aisladas de cada operador.
- **Internet of Things:** agrupación e interconexión de dispositivos y objetos a través

de una red (bien sea privada o Internet), dónde todos ellos podrían ser visibles e interactuar. Respecto al tipo de objetos o dispositivos pueden ser cualquiera, desde sensores y dispositivos mecánicos hasta objetos cotidianos como el frigorífico, el calzado o la ropa; cualquier cosa que se pueda imaginar podría ser conectada a internet e interactuar sin necesidad de la intervención humana. El objetivo por tanto es una interacción de máquina a máquina, o lo que se conoce como una interacción *M2M (machine to machine)* o dispositivos *M2M*.

- ***IPTV***: literalmente, significa *Internet Protocol TV*, o “TV por Protocolo de Internet”, es decir, “TV por IP”, una manera de transmitir TV a través de Internet con un método diferente al que utilizan plataformas de *streaming* convencionales como Netflix, Amazon Prime Video o HBO entre otras. En España es utilizado por algunas operadoras como Movistar para ofrecerte sus canales.
- ***LOVEStv***: plataforma gratuita de TV impulsada por Atresmedia, Mediaset España y RTVE, abierta a la incorporación del resto de cadenas de la TDT, tanto de cobertura estatal como autonómica. Basada en la tecnología HbbTV, dota al telespectador de la posibilidad de vivir una experiencia mucho más completa e interactiva, dado que le permite ver un programa desde su inicio, recuperar un contenido emitido durante la última semana, recibir recomendaciones personalizadas o poder acceder a una guía de programación muy completa.
- ***Mercado OTT (over the top)***: mercado que engloba a todos aquellos actores (o todas aquellas plataformas) que ofrecen servicios de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda. Sean estos actores/estas plataformas de VoD, servicios destinados a compartir vídeo de modo gratuito, o servicios de VoD ofrecidos por televisiones tradicionales o en modalidad *catch-up TV* (TV a la carta), entre otros. (Clares-Gavilán; Merino Álvarez; Neira, 2019)
- ***Opportunity to see***: número de veces que los individuos del grupo objetivo han entrado en contacto con la campaña publicitaria. Es una variable de frecuencia: si la evaluación de una campaña da, por ejemplo, 10 OTS significa que, en promedio, el *target* del anunciante habrá visto el anuncio 10 veces.
- ***Planificación de medios***: técnica que enseña a seleccionar los medios y soportes, a colocar los anuncios en los mismos y a comprar ese espacio o tiempo, de manera que colaboren eficazmente a la difusión de una campaña y a la

consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos, al dirigirse a un público objetivo anteriormente definido y alcanzando la presión o volumen de impactos requeridos. (Polo, 2017) / Actividad centrada en conseguir que la publicidad tenga la oportunidad de contactar con el público objetivo. (Papí-Gálvez y Perlado, 2018) / La moneda básica en la planificación de medios es el número de personas a las que *alcanza* un mensaje publicitario a través de un medio determinado. (Smit y Neijens, 2011) / La eficacia que debe buscarse mediante la planificación de medios debe ser a largo plazo y debe evaluarse atendiendo a la eficacia individual de cada medio con el fin de poder analizar su desempeño en la productividad global de cada campaña. (Vakratsas y Zhenfeng, 2005)

- **Premium TV:** servicio propio de la televisión de pago que permite al usuario acceder a programas de TV (generalmente, episodios de series) antes de su lanzamiento en abierto. Se trata de un servicio de pago sustentado en el modelo de negocio transaccional o de suscripción. (Greece, 2014)
- **Prime Time:** franja del día en el que se acumula mayor volumen de audiencia en un medio. En el caso de la televisión esta franja se corresponde con la noche. (Polo, 2017)
- **Rating:** cantidad de personas que está viendo un programa de TV o escuchando un programa de radio. A mayor *rating*, mayor cantidad de gente consumiendo el medio de comunicación en cuestión. Esta unidad de medida es muy importante para la industria televisiva ya que se vincula a la venta de publicidad: las empresas desean anunciar sus productos en los programas más vistos, por lo que analizan el *rating* para saber cuántas personas ven cada programa; si un programa tiene un *rating* alto, habrá más compañías interesadas en anunciarse en sus bloques publicitarios (y, como consecuencia, por la ley de la oferta y la demanda, la tarifa de la publicidad por segundo se eleva). Por lo general, el *rating* se mide en puntos que representan una cierta cantidad de televidentes. Así, si se establece que un punto de *rating* equivale a 100.000 personas de un público objetivo determinado y aquel programa tiene 8 puntos de *rating*, supone que es visto por 800.000 personas del *target*. Existen diversas técnicas para medir la cantidad de televidentes, desde dispositivos que se instalan en el televisor

(audímetros) hasta encuestas telefónicas.

- **ROI (Return Of Investment):** cálculo que habla de cómo se optimiza una determinada inversión. A más *ROI*, más efectivo es cada euro invertido.
- **Servicio de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda:** “aquel servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación” (Directiva de Servicio de Medios Audiovisuales, 2007). (Clares-Gavilán; Merino Álvarez; Neira, 2019)
- **Streaming:** tecnología que permite reproducir una señal de audio o vídeo, directamente desde Internet, en una aplicación móvil sin descargarla completamente en nuestro dispositivo, de manera que se visualiza o escucha a medida que se va descargando en el ordenador, la tableta o el *smartphone*.
- **SVoD (Subscription Video on Demand; Subscription VoD):** modelo basado en la tarifa plana a través del cual el usuario dispone de acceso a todas las películas que conforman el catálogo de suscripción (Greece, 2014). Entre los servicios de SVoD más conocidos en España encontramos Netflix, HBO, Rakuten.tv, Movistar+, Filmin... (Clares-Gavilán; Merino Álvarez; Neira, 2019)
- **Target:** público objetivo. Grupo homogéneo de personas pertenecientes a grupos sociodemográficos, psicográficos o actitudinales iguales a los que se quiere dirigir una campaña de publicidad o acción de comunicación. (Polo, 2017)
- **TDT (Televisión Digital Terrestre):** método de transmisión de imágenes y audio que se realiza a través de un conjunto de repetidores terrestres de una señal con codificación binaria. Mientras antes un canal analógico necesitaba una señal completa de emisión, ahora con la TDT se puede dividir esa señal en varias emisiones. Más allá de los aspectos técnicos, a nivel de experiencia del usuario, las ventajas de la TDT se resumen en: mayor calidad de imagen y sonido, mayor flexibilidad de emisiones y acceso a servicios adicionales.
- **TDT Híbrida:** especificación española de TV interactiva que integra TDT e Internet en una sola experiencia de usuario. Con ella, el usuario puede acceder a contenidos web de los canales de TV desde el propio televisor y sin salir del

canal. Con la TDT Híbrida 2.0, además se puede interactuar con el televisor, reproducir vídeos en 4K y sincronizar contenidos con segundas pantallas (móvil o tablet). Los televisores compatibles con las especificación TDT Híbrida se distinguen porque llevan el Logo TDT Híbrida o TDT Híbrida 2.0, lo que indica que están certificados y que ofrecen dicho servicio.

- **Televisión a la carta:** acceso de la audiencia a contenidos televisivos con libertad para hacerlo en cualquier momento y en cualquier lugar, sin la imposición de tener que hacerlo en el instante en que se emite en directo. (Polo, 2017)
- **Televisión conectada:** aquella que gracias a la conexión del equipo receptor a Internet por medio de un cable o de una red sin hilos (*WiFi*) y con la maquinaria y el programario adecuados, permite recibir y enviar datos, y acceder a contenidos y a servicios audiovisuales y de comunicación en línea que, combinados con la señal televisiva, incrementan las prestaciones, las funciones y los usos del equipo receptor televisivo. Todo ello deriva en una experiencia audiovisual enriquecida. (Digitag, 2009; Vermaele, 2009; Suárez Candel, 2011)
- **Televisión interactiva:** convierte el televisor en más que un receptor de la señal de televisión, aportando múltiples servicios como la telecompra, y permitiendo la participación de la audiencia ante contenidos televisivos. (Polo, 2017)
- **Time Shift:** función que permite pausar la imagen, rebobinar y volver a situarte en la imagen en directo mientras en paralelo se graba el programa.
- **TiVo:** dispositivo de grabación de la señal de TV. A diferencia de los tradicionales, la grabación se efectúa directamente en formato digital, en un disco duro que permite almacenar entre 80 y 300 horas de vídeo a petición del usuario. El sistema permite programar las grabaciones recurrentes de un programa, sin tener que programar una hora específica, sino un contenido. A su vez permite omitir la publicidad en las grabaciones, grabar diferentes canales al mismo tiempo o programar la grabación a través de Internet.
- **Transmedia:** un proyecto denominado *transmedia* se compone de “historias que se desarrollan a través de múltiples plataformas de medios para realizar a través de cada medio (...) con un enfoque más integrado” (Jenkins, 2003). “La narrativa *transmedia* lleva utilizándose con éxito en los últimos tres años por anunciantes

relevantes en España, como Damm, que han apostado por este tipo de narrativa en sus últimas campañas publicitarias”. (Coll, 2016)

- **Trendingtopic:** una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter. La gran repercusión que está teniendo esta expresión en los medios ha provocado que sea empleada también para nombrar un tema de gran interés, en genérico, esté o no siendo comentado en las redes sociales. En origen, algoritmo que se encarga de destacar y clasificar aquellos términos que los usuarios utilizan en Twitter; va clasificando en tiempo real, y son diversos los factores que van ligados a la popularidad de un tema en la plataforma: el número de usuarios distintos que lo están usando, el incremento de usuarios que utilizan el término o los RTs que incluyen ese término en concreto. Este algoritmo se identifica con una almohadilla (#) que precede a la palabra clave, de manera que Twitter lo identifica como un hashtag. Los *trendingtopics* en Twitter se han convertido hoy en día en sensores sociales sobre los temas con mayor tráfico e importancia en un momento determinado.
- **VoD (Video on Demand):** servicios que brindan acceso bajo demanda a un catálogo de películas o programas audiovisuales (animación, series de televisión, documentales, música, archivos, interés general, etc.), independientemente de cualquier transmisión televisiva de esas obras. Además, se sustenta en distintos modelos de negocio, entre los que destacan las modalidades de suscripción (SVoD), venta (EST), alquiler (TVoD) y publicidad (AVoD/FVoD), o una combinación de alguna de ellas. Los servicios de VoD son aquellos proporcionados por una amplia gama de empresas: distribuidores de servicios de televisión IPTV, cable, satélite, operadores de TDT de pago), compañías de películas, editores de vídeos, compañías minoristas, compañías tecnológicas creadas específicamente para distribuir productos audiovisuales bajo demanda e, incluso, empresas de *social media*. (Greece, 2014)

INTRODUCCIÓN

- **OBJETO DE ESTUDIO**
- **MOTIVACIONES**
- **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**
- **METODOLOGÍA Y FUENTES**

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objeto de estudio

Las nuevas maneras de ver la televisión surgidas en los últimos años comportan nuevas maneras de anunciarse en este medio por parte de las marcas. Si la década de los 90 del siglo XX estuvo protagonizada por la diversificación de la oferta televisiva, con la puesta en marcha de las cadenas autonómicas y las cadenas privadas, y el final del monopolio de la cadena estatal TVE, la segunda década del siglo XXI la han protagonizado la multiplicación de plataformas multicanal y la consolidación de las redes sociales y, con todo ello, el uso masivo de pantallas alternativas a la del “televisor”.

Así, si el final del siglo XX tuvo el *zapping* como práctica habitual a la hora de ver televisión -y como principal dolor de cabeza de las marcas que se anunciaban-, los anunciantes actuales ven como los contenidos televisivos ya no son vistos sólo en directo y a través de los televisores; han surgido nuevas vías de ver estos contenidos (a través de las webs de las cadenas, en directo o en diferido, con una “TV a la carta”, utilizando el ordenador, la tableta o el teléfono móvil) y, con ellas, nuevos hábitos de consumo del medio, tales como el de seguir un determinado programa mientras se siguen las conversaciones y los debates paralelos que se comentan en redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook, o en comunidades paralelas como Whatsapp. Pero es que, además, en los últimos tiempos se ha ido consolidando una nueva vía de consumir contenidos audiovisuales al margen de la oferta (lineal o diferida) de las cadenas televisivas: las plataformas de suscripción que permiten disfrutar de series, películas o eventos deportivos en el momento, el lugar y desde el dispositivo que uno quiere, con Movistar Plus, Netflix o Amazon Prime Video, y más recientemente Dazn, como ejemplos claros.

Para las marcas anunciantes ya no se trata sólo de saber qué mira la población *target* sino de controlar qué comenta, qué piensa, la audiencia de los contenidos audiovisuales -televisivos o no- donde insertar su publicidad, en todas sus formas (desde el tradicional

spot hasta formatos de patrocinio o *product placement* más o menos sutiles) y en qué momento, en qué contexto, dónde, con qué compañía consume esos contenidos...

Si vamos a la esencia de su razón de ser, la publicidad puede perseguir diferentes metas, pero sus objetivos básicos siempre han sido -y son- informar y persuadir (García Durán, 2014). Dicho esto, la manera de anunciarse tradicionalmente las marcas en televisión se ha ido desvelando ineficaz con la creciente saturación de anuncios y la mayor libertad de elección de los usuarios¹. El modelo de impacto por interrupción (a base de bloques de *spots* programados durante la emisión de la programación) está en franco retroceso: su eficacia está en declive debido al hecho de que el espectador ya no es un mero espectador pasivo, sino que tiene el control de lo que quiere ver, de dónde lo quiere ver y de cuándo lo quiere ver (Sánchez Lamelas, 2016).

Si a esto le añadimos que la sobrecarga de publicidad en los medios tradicionales, como la televisión convencional o el periódico, ha tenido efectos negativos tanto en los propios medios como en el contenido publicitario que se inserta en los mismos (Dahlén y Edenius, 2007) y que la invasión publicitaria de la televisión ha hecho que la publicidad televisiva se perciba como engañosa por parte del consumidor (Llorente Barroso y Díez Sanjuán, 2013), estamos ante un reto mayúsculo para el medio y para los anunciantes.

La saturación publicitaria reinante en televisión no mejora el compromiso de las marcas con sus consumidores, por bien que hay autores que afirman que este proceso de fragmentación de las audiencias y de saturación publicitaria se ha desplazado ya de la televisión y la prensa también a Internet (Martí, Cabrera y Aldás, 2012). La publicidad como oficio basado en la información y la persuasión tiene que ser, en cualquier caso, menos intrusiva que en el pasado (Truong, McColl y Kitchen, 2010), tendría que ser una “publicidad con permiso”.

¹ A lo largo del texto se utilizará a menudo el género masculino para referirnos al global de los individuos de ambos sexos no como uso discriminatorio, sino inclusivo, “como recurso básico de economía lingüística que busca el máximo de infomación con el mínimo de elementos”, de acuerdo con los criterios de la RAE y del Instituto Cervantes. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20190305/46828569487/lenguaje-inclusivo-rae-instituto-cervantes.html>

Todo esto nos lleva a preguntarnos si la televisión como medio publicitario es actualmente, y de cara al futuro inmediato, un canal de comunicación suficientemente eficaz y rentable para las marcas; o, dicho de otro modo: ¿cómo están reaccionando y gestionando los anunciantes y sus agencias publicitarias este cambio en el medio que ha acaparado durante décadas el grueso de la inversión publicitaria en España?

Para dar respuesta a estas preguntas y formular un punto de vista propio, nos planteamos hablar con los diferentes agentes que intervienen en el proceso de consumo televisivo en España y en la gestión de su eficacia como medio publicitario, centrándonos en Catalunya como marco territorial de referencia. Hablaremos con responsables de cadenas de televisión, con expertos en la planificación de medios publicitarios, con gestores de marcas anunciantes de referencia, con creativos publicitarios, con creadores de contenidos audiovisuales y con estudiosos y referentes en la materia.

1.2. Motivaciones

En 1985 me licencié en Ciencias Empresariales y MBA por ESADE con una tesina de licenciatura que llevaba por título *La diversificación de la oferta televisiva en España y su incidencia en la publicidad*. Al margen de lo mucho que aprendí entonces trabajando en ella y de la satisfacción de publicarla en un referente en el sector publicitario como la revista *Anuncios*², quisiera recuperar ahora, con la presente tesis, el objeto de mi tesina de hace 35 años, poniéndolo en su contexto histórico y adaptándolo al que tenemos actualmente en el panorama de los medios en general y de la televisión en particular. Porque los cambios que se sucedieron en la segunda parte de los años ochenta del siglo pasado seguramente tienen fuerte relación con los cambios que estamos experimentando en estos comienzos del siglo XXI, en cuanto a la multiplicación de canales de televisión y en cómo afectará esto a los modos de hacer llegar los

² La tesina de licenciatura del autor de la presente tesis se publicó en la revista *Anuncios* bajo el título “Análisis de la televisión en el mundo”, en artículos de periodicidad semanal, entre los días 27 de enero de 1986 y 19 de abril de ese mismo año.

mensajes publicitarios a los diferentes públicos. Pero los cambios actuales que experimenta el medio televisivo van más allá de la multiplicación de los canales (superior en mucho a la de hace tres décadas) y representan, de facto, una nueva manera de "ver televisión", de consumir el medio, por parte de los diferentes públicos. En esto se basa la auténtica revolución que vive el principal medio de comunicación de masas y la incidencia que ésta tiene en los modos de anunciarse las marcas. Y, dado el peso relativo de la televisión sobre el total de la inversión de los anunciantes en Catalunya y en España (en torno al 34%)³, su clara incidencia en el sector publicitario en su conjunto.

Si nos situamos a finales del año 1985 (cuando presenté mi tesina en ESADE), nos encontramos con que por aquel entonces se había roto en España el monopolio de la cadena pública estatal, TVE, al aparecer las primeras cadenas públicas autonómicas, la vasca (Euskal Telebista, en 1983) y la catalana (TV3, también en 1983). Después vendrían más canales autonómicos (TVG, Canal Sur, Canal 9...) y, en 1989, la concesión de las tres primeras cadenas privadas de ámbito estatal (Antena3TV y Telecinco, en abierto, y Canal Plus, codificada).

En poco tiempo los catalanes habíamos pasado de poder escoger sólo entre dos botones del mando a distancia (TVE 1 y TVE 2, ahora conocida como La 2) a poderlo hacer entre unos cuantos más (TV3, pocos años después su segundo canal, el 33, las dos cadenas privadas en abierto, Antena3 y Telecinco, la cadena codificada Canal Plus, las primeras cadenas locales, la irrupción del vídeo como fuente externa de programación alternativa, etc.). Esta mayor posibilidad de elección entre la oferta televisiva incidía en la forma de consumir la televisión, en la forma de planificar las campañas publicitarias en este medio y en la manera de anunciarse. También incorporaba una nueva práctica a la vida de los televidentes españoles: el *zapping*, tan poco amigo de la publicidad.

Con todo, como ya se ha dicho, los cambios experimentados en los años ochenta del siglo pasado en la manera de ver TV se circunscribían al aparato televisivo. Ésta, pensamos, es la principal diferencia con los cambios que estamos viviendo en estos

³ Según el *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020*, la inversión en el medio televisión supuso en 2019 un 33,7% del total de medios controlados. Se puede consultar informe resumen en www.infoadex.es

primeros años del siglo XXI. Ahora, además de la multiplicación de los canales entre los que podemos elegir, hay otros fenómenos que hacen más compleja la situación y que hacen que los cambios no se centren sólo en la televisión: hemos entrado de lleno en la generación de las pantallas, una generación que tiene otras pantallas al margen de la de "la caja tonta". La pantalla del PC o el Mac, la pantalla del teléfono móvil, la de la *tablet*, la del videojuego (sea éste de la Wii, de la PlayStation o una partida *on-line*, da lo mismo). Quien escribe lo ve en casa con sus hijos, cuando observa cómo consumen a la vez "la tele", el ordenador, el móvil o el videojuego de moda. Y cómo, por ejemplo, ya no siguen sus series favoritas de televisión por el propio televisor o viéndolas en diferido grabadas en vídeo; a menudo entran en la web de la cadena en cuestión o en una plataforma multicanal y ven el capítulo correspondiente de *La Casa de Papel*, *Los Simpson*, *Las chicas del cable* o *Friends* mientras están estudiando, hablando con sus amigos a través del WhatsApp, leyendo qué dice la gente por Twitter, compartiendo fotos y vídeos en Instagram o en Facebook... y mirando de reojo el televisor de su habitación...

Es esta nueva manera de hacer de adolescentes y universitarios (por hablar de los colectivos más implicados en los cambios antes mencionados) lo que nos ha hecho preguntarnos cómo ha ido evolucionando la manera de "ver la tele". Y cómo, en paralelo, han tenido que cambiar los caminos a través de los cuales las marcas contactan y envían sus mensajes a sus públicos *target*. Así, en mis 18 años de docente en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (soy profesor del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing desde 2003), he podido constatar que, en los últimos cursos, cuando comentamos spots en clase, muchos de los alumnos dicen haberlos visto por Internet, en YouTube o en las redes sociales, pero no en la televisión convencional (lo que, dicho sea de paso, ejemplificaba hace un tiempo el salto generacional, hoy diluido por la creciente coincidencia en los hábitos de consumo).

La revista *Advertising Age* acuñó, en una editorial de agosto de 1993, el término Generación Y. Con este nombre buscaba dar continuidad a la Generación X, los nacidos entre 1965 y 1981, la generación sucesora de los *baby boomers* (1945-1964), conocidos así por ser fruto de la alta fecundidad que se produjo tras la II Guerra Mundial. Unos años antes había surgido la Generación Silenciosa (1920-1940), seguramente la más

sufrida (Gran Depresión, nazismo y II Guerra Mundial), de ahí su nombre. (Gutiérrez-Rubí, 2014: 2)

Pues bien, es frecuente hablar de la *Generación Millennials* (o Generación del Milenio) para referirnos a los nacidos en los 1980 y primera parte de los 1990. Veamos qué apareció durante su infancia y adolescencia:

- El primer ordenador Macintosh (1984)
- El CD-ROM (1984)
- Microsoft Windows (1985)
- La consola Nintendo (1985)
- La Game Boy (1989)
- La *World Wide Web* (1990)
- La primera enciclopedia Encarta (1993)
- Google (1998)
- Napster (1999)
- El Nokia 1100 (2003)
- Facebook (2004)
- YouTube (2005)

La de los *millennials* es, pues, la primera generación de nativos digitales, la primera que creció con todo, o con casi todo, lo anterior y, por lo tanto, se caracteriza por un dominio total de la tecnología.

El presidente y creador de Microsoft, Bill Gates, se refiere⁴ a los nacidos después de 1994 como "*Generación I*", porque ya han crecido con Internet y han vivido cambios sociales equiparables con los que la irrupción y consolidación de la televisión generó tras la Segunda Guerra Mundial. Si tomamos como referentes el segmento bautizado por Gates, focalizado en Internet, y el de los *millennials*, está claro que en general son "nativos digitales", que han asimilado como propias las maneras y los usos de la nueva dinámica *online*.

⁴ Gates, Bill (2000). *Bill Gates on Education and the Web*. Enter "Generation I". Instructor.

Según una proyección de la consultora Deloitte los *millennials* podrían representar en 2025 el 75% de la fuerza laboral del mundo. Esto arroja el informe anual de Deloitte *Millennial Survey*⁵, en el que han participado 7.800 jóvenes de 26 países (300 en España) y que analiza las inquietudes y expectativas de este colectivo en su relación con el entorno empresarial y gubernamental. Pues bien, esta generación es la que, en palabras de Gutiérrez-Rubí, vive de forma natural la superposición de pantallas y se caracteriza por su carácter “multiformato, multipantalla y multicanal”:

La generación “millennials” –también llamada “Echo Boomer” y “Generación Y”- nació, aproximadamente, entre 1981 y 1995. Son la generación del momento, son quienes, poco a poco, comienzan a ocupar puestos de poder y a tomar las grandes decisiones. Son autosuficientes, valoran la autonomía personal y tienen un alto nivel educativo –o por lo menos más alto que el de generaciones anteriores-. Pero, esencialmente, se caracterizan por dominar la tecnología como prolongación de su cuerpo. Son los nativos digitales. Casi todas las relaciones y actividades están intermediadas por una pantalla: mantienen sus amistades en Facebook o WhatsApp. Se informan con Twitter y hasta comparten sus comidas en Instagram. Están conectados veinticuatro horas, los siete días de la semana. Sus relaciones básicas están intermediadas por una pantalla, desde el principio. La ruptura del tiempo y del espacio como elementos inevitables para cualquier tipo de relación o experiencia es el pasado. Siempre con un “smartphone” encima. Multiformato, multipantalla y multicanal, en su ecosistema mental. Sin concesiones. On y off integrados. No ven la diferencia. No la entienden. (Gutiérrez-Rubí, 2014: 2-4)

Seguramente la superposición de pantallas lleva también a que se haga más difícil que los mensajes publicitarios lleguen o lleguen completos a sus públicos objetivo. Esto lleva a muchas marcas a plantearse seriamente el reto de cómo deben adaptar sus mensajes y las formas de transmitirlos a sus públicos. Y esto lleva igualmente a los publicitarios, a las agencias de publicidad, a tener que reinventarse, a vender ante sus clientes (los anunciantes) su transformación en expertos en comunicación global, más allá del spot de televisión, más allá de los medios convencionales, adaptada a las nuevas formas de consumo de los medios por parte de los diferentes públicos objetivo...

⁵ Informe anual de Deloitte *Millennial Survey* 2014: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/informe-generacion-millennial.html>

Es la importancia de este reto la que nos lleva a plantearnos, tres décadas después de trabajar en nuestra primera investigación de licenciatura en ESADE, investigar cómo está evolucionando el consumo de la televisión y la manera de anunciarse en este medio.

También quisiéramos ir más allá y reflexionar sobre algo que hoy, en plena transformación de los medios, pensamos que es fundamental y que no se puede dejar de lado: intentar concluir qué pasa con la gestión de los contenidos audiovisuales, qué papel juegan los productores y los gestores de contenidos en todo ello y cómo afecta a la evolución de los diferentes medios publicitarios (como "portadores de publicidad", sea en el formato que sea).

En efecto, hoy más que nunca, con tanta diversidad de oferta de entretenimiento, fuentes de información, *hobbies*, etc., un medio de comunicación (y publicitario, de acuerdo, como portador de mensajes comerciales de las marcas que están presentes, de una forma más o menos evidente o protagonista) es más o menos atractivo y capta más o menos la atención de la audiencia según la calidad de sus contenidos y su afinidad con los diferentes públicos.

En la actualidad no podemos abordar un análisis completo y profundo de un medio como la televisión sin tener en cuenta que el escenario y la manera de consumir los medios ya no son los que teníamos en la Catalunya y la España de 1985, cuando trabajé en mi tesina en ESADE. Ahora, 35 años después, la población catalana y española es mucho más madura, tiene más recursos, más alternativas para disfrutar y pasar el rato, es más selectiva a la hora de elegir su forma de esparcimiento, no acepta sin más lo que las cadenas de televisión le ofrecen, sino que es ella la que elige qué, cuándo y en qué condiciones ver lo que ve.

En nuestra búsqueda también quisiéramos hablar de fidelidades e infidelidades. Intentar averiguar a qué y a quién somos más o menos fieles los televidentes en este arranque del siglo XXI, en cuanto a los contenidos audiovisuales que se nos plantean. Pensemos en nuestros hijos y en nuestros alumnos, inspiradores en gran parte de nuestro interés en esta problemática: ¿son seguidores de cadenas de televisión concretas o de programas, presentadores, actores o temáticas específicas? Es decir, ¿siguen

"continentes" (el botón 1, el 2, el 3, el 12, el 25, etc. del mando a distancia) o series o programas determinados, independientemente de por dónde los puedan ver y disfrutar? ¿Hasta qué punto "dan el salto" a menudo a cadenas o programas según las circunstancias? ¿Hasta qué punto, en definitiva, son ellos quienes llevan la iniciativa en la elección del medio y de cómo, cuándo, dónde, con qué compañía o en qué contexto y con qué frecuencia consumirlo?

Estas preguntas implican abordar también el tema del individualismo creciente en el consumo de los medios de entretenimiento. En la tesis doctoral *Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada* de Siles Fernández podemos leer esta descripción del "nuevo espectador":

En la actualidad, la televisión tiene como audiencia a unos espectadores mucho más proactivos, que quieren formar parte de los medios de comunicación a través de todos los dispositivos que tiene a su alcance. Si definimos las tres principales características del nuevo espectador serían: la participación, la colaboración y la movilidad. Los llamados "nativos digitales" son más difíciles de fidelizar puesto que están acostumbrados a navegar y buscar contenidos dando saltos, sin seguir unos patrones claros de comportamiento, mezclando usos y dispositivos, y alternando ocio y trabajo. El nuevo espectador ha sustituido el mando a distancia por el teclado, el entretenimiento lo hace individual en vez de en familia, y hay más pantallas en el hogar que personas, es decir que cada individuo tiene la libertad de elegir entre el móvil, el ordenador, la consola de juegos, la tablet o el televisor para ver los contenidos que desee, y además lo hace de forma concurrente, utilizando a la vez la televisión y el móvil para compartir comentarios con amigos o seguidores, y pedir recomendaciones en pequeños círculos sociales gracias a las redes sociales. (Siles Fernández, 2014: 308-309)

También Judith Clares-Gavilán, Cristina Merino Álvarez y Elena Neira se refieren a esto en su obra *La revolución over the top, del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por Internet* (2019):

(...) Otro cambio sustancial ha sido la multiplicación de dispositivos que permiten consumir contenidos televisivos, tanto en directo como a demanda. Ello ha tenido un impacto de primer orden en la aparición de un nuevo tipo de audiencias: por un lado, la "audiencia diferida", es decir, aquella que tiene lugar fuera del marco espacio-tiempo establecido por el programador. Por otro, ha comenzado a hablarse de "audiencia diseminada", derivada de la multiplicación de dispositivos de visionado, que altera la habitual concentración de audiencias en torno a un único equipamiento. Así, frente al concepto de "televisión del hogar" (un aparato, varios espectadores)

emerge el concepto de "televisión del individuo" (un espectador, varios aparatos). (Clares-Gavilán, Merino & Neira, 2019: 35)

El consumo televisivo, multipantalla y bajo demanda se ha individualizado hasta tal punto que ya apenas nadie comparte referentes en sus conversaciones diarias, de forma que la televisión ha perdido la conversación de referencia en la calle o en las charlas de oficina. (Clares-Gavilán, Merino & Neira, 2019: 63)

Estas reflexiones nos llevan a recordar nuestra infancia y lo que nos contaban nuestros padres y abuelos de la suya, de cómo la radio presidía los hogares y los miembros de la familia la rodeaban para seguir el programa de moda. Pensemos ahora cómo escuchamos hoy la radio: de camino al trabajo, a través de los cascos del teléfono móvil; subiendo en coche a la escuela, donde aprovechamos para ponernos al día sobre las primeras noticias de la jornada que empezamos; en el baño, mientras nos afeitamos o arreglamos para salir a la calle; bajando el sonido del televisor, para escuchar el partido de fútbol que estamos viendo a través de la voz amiga de nuestro locutor preferido de la radio; a través de Internet, por el portátil, cuando estamos lejos de casa y no tenemos manera de conectar nuestra emisora; de viaje en coche con la familia, después de haber sometido a votación qué emisora queremos compartir (y quien no acepta el resultado, siempre puede refugiarse en su iPhone y escuchar de forma individual su música, innegociable); nuevamente por Internet cuando no hemos podido escuchar el programa en directo y lo que queremos es recuperarlo en diferido; a través de los canales de radio del propio TDT (más rebuscado, de acuerdo, pero la opción la tenemos), etc. Total, que lo que hace años para algunos era un artefacto en medio de la sala de casa, ahora es... muchas otras cosas... no hablamos ya de un mueble o de un aparato (doméstico o no) sino de unos contenidos alcanzables por caminos muy diversos.

Ahora traslademos todo lo que hemos escrito sobre la radio al medio televisivo objeto de nuestra investigación. Pensemos en cómo consumíamos televisión hace unas décadas (no tantas) y en cómo lo hacemos hoy. Pensemos en aquellas noches del Festival de Eurovisión, del capítulo final de la serie de moda y culto, de ese gran partido de fútbol, etc., toda la familia ante "la caja tonta", y pensemos en cómo los integrantes del núcleo familiar se han "enrocado" en sus gustos y sus preferencias y en cómo la mayoría ven "su programa" por un medio distinto de cómo ven el suyo los demás

miembros de la familia (o del grupo o colectivo que se trate, para el caso es lo mismo). Pensemos, sin embargo, en positivo, en cómo las nuevas tecnologías permiten diversificar y segmentar las audiencias de tal manera que nadie tenga que renunciar a nada y lo pueda disfrutar cuando y con quien quiera. Pensemos, finalmente, en cómo han evolucionado los medios y en lo difícil que es hoy impactar a un número significativo de público por un solo canal. Y llevemos todo esto al sector publicitario (quien esto escribe lleva más de 35 años dedicado profesionalmente al marketing y la comunicación) y reflexionemos sobre los formatos, las maneras, que tenían y tienen las marcas anunciantes para hacer llegar sus mensajes a su audiencia, a sus compradores y consumidores potenciales.

También de eso queremos hablar, e investigar sobre ello, en este trabajo. De la función estructural que ha tenido durante años el spot de 20 o 30 segundos como forma de comunicación de los anunciantes con sus *targets*, de cómo las marcas y las cadenas de televisión han tenido que ir innovando en formatos y caminos diferenciadores para no perder el interés de la audiencia y para hacer frente a la creciente competencia de otras cadenas y otros medios. De cómo las compañías han apostado fuertemente en este inicio de siglo por estilos de comunicación muy interactiva, que busca la participación de la audiencia y establecer una corriente de simpatía, de militancia incluso, que vincule a marcas y públicos por encima de medios, soportes y formatos publicitarios. De cómo la lucha para que tu marca esté siempre en el *top of mind* y porque nunca pierda la comunión con su destinatario "diana" han transformado los mismos contenidos de los medios de comunicación.

Aunque, bien pensado, esto último nos abre un nuevo interrogante: ¿son los nuevos caminos explorados e implementados por las marcas los que han hecho evolucionar los contenidos audiovisuales o son los cambios experimentados por estos los que han hecho espabilar a los anunciantes a la hora de determinar el mejor camino para llegar a sus audiencias? No importa, justamente incorporar interrogantes y nuevos elementos de discusión pensamos que aportará riqueza y amplitud a nuestro tema de investigación.

Somos conscientes, además, de que el tema de fondo es un tema bien vivo, que evoluciona en paralelo (incluso con más rapidez) a cómo podemos avanzar nosotros en

nuestra búsqueda. Y esto, que puede demostrar que es un tema actual y atractivo, le da una dificultad añadida al proyecto. Por ejemplo, cuando iniciamos el camino de esta tesis -antes incluso de nuestro Trabajo Fin de Master de 2010- la cadena pública estatal TVE era líder en el mercado publicitario español y, metidos de lleno ya en la temática, dejó de emitir publicidad en su programación (con todas las consecuencias que esta decisión del gobierno español tendría a medio y largo plazo en la inversión publicitaria global, en el resto de cadenas de televisión, en otros medios, etc., con todos los debates posteriores sobre dónde iría la inversión que dejaba de ingresar TVE...).

Otro ejemplo: el “apagón analógico” de 2010, a partir del cual sólo se podía consumir televisión digital; la irrupción de la TDT en nuestras vidas supuso una nueva multiplicación de la oferta, el hecho de que cada operador tuviera diferentes canales para emitir sus contenidos, que incluso pudiéramos escuchar radio a través del televisor, etc., por no hablar aún de nuevos usos que la TDT permitía a la audiencia (el principal, la interactividad y la personalización de los contenidos de los operadores). Asumimos, por tanto, que poner el foco de la investigación en un medio tan cambiante como la TV y en unos hábitos de comportamiento tan mutables como los de los televidentes de la Catalunya y la España de este inicio de siglo, le da al reto un plus de riesgo, pero también de extrema vigencia. Y esto le da sentido y la hace doblemente atractiva.

Una vez expuestas y compartidas nuestras primeras reflexiones sobre el tema que nos ocupa, y habiéndonos puesto ya en contexto, pasamos a continuación a resumir los objetivos que nos proponemos abordar en esta investigación y los caminos metodológicos que pensamos que son los más idóneos para alcanzarlos.

1.3. Objetivos de investigación

El fundador del MIT Media Lab, Nicholas Negroponte, ya pronosticaba en 1995 (Lamelo, 2016: 11) que la consolidación de Internet y de la televisión a la carta acabaría sustituyendo el *prime time* televisivo por “una configuración individualizada del consumo audiovisual, a partir de unos contenidos accesibles desde cualquier lugar y en cualquier momento”. Un pronóstico que, lanzado todavía en tiempos de cintas y

grabadores de vídeo, ha resultado certero dos décadas y media después, en pleno desarrollo de la oferta de contenidos audiovisuales y metidos como estamos en plena revolución de nuestros hábitos de ocio.

Es en este contexto que **nos proponemos, con esta tesis, abrir una vía de reflexión sobre de dónde venimos, dónde estamos y a dónde se supone que vamos en lo que concierne al consumo de contenidos televisivos y de los que, producidos para su emisión en televisión o no, son emitidos por otros medios y otras plataformas.**

Una reflexión que, como publicitario y docente en este ámbito que soy desde hace más de tres décadas, quiero hacer extensiva a **cómo las marcas han logrado históricamente, logran hoy y lograrán mañana, impactar a sus distintos públicos objetivo. Y cómo se pueden medir, o se podrán medir a futuro, los resultados de las campañas publicitarias**, en este contexto cambiante de los hábitos de consumo de los contenidos.

Como escribe Carles Lamelo en su libro *Televisión social y transmedia, nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*, “la publicidad debe adaptarse a los nuevos tiempos y utilizar nuevas herramientas y plataformas de contenido para hacer lo que siempre ha hecho: contar historias con vocación de seducción” (Lameló, 2016: 177). Pero las marcas lo tienen cada vez más difícil para seducir a sus públicos, pues estos están diseminados en cantidad de dispositivos y hábitos de consumo audiovisual... cada vez más individual... El reto hoy para el emisor del mensaje (el anunciante) es dar con un territorio, un espacio y un momento comunes, con un punto de contacto donde confluyan los intereses de productores audiovisuales, espectadores y marcas. Ello nos llevará también a profundizar en otros aspectos como la narrativa transmedia, estrechamente vinculada con “compartir”, con la cultura participativa.

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. (...) Ninguno de nosotros puede saberlo todo;

cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. (Jenkins, 2008: 15)

Estamos ante un reto mayúsculo para productores de contenidos y para anunciantes que pretendan capitalizar su vínculo con esos contenidos en su afán de conectar y persuadir a su *target*: se tiende a un consumo cada vez más individual, pero en paralelo, todos necesitamos compartir ese momento, esa experiencia, por privada que haya sido o esté siendo; ¿quién no ha fotografiado y compartido con el móvil el plato que está comiendo de manera teóricamente íntima, solo o en pareja? ¿quién no ha lanzado a los cuatro vientos, en las redes sociales, sus opiniones sobre un capítulo de una serie que está viendo a solas, a su ritmo “personal e intransferible”?

Los espectadores buscan experiencias comunicativas diferentes y hechas a medida, que puedan consumir cuando y donde quieran, que sean líquidas, que les permitan socializar en torno al hecho mismo del consumo audiovisual y que les estimulen a participar en el proceso comunicativo de manera activa; que les satisfagan, en definitiva, diversas necesidades audiovisuales. (Lamelo, 2016: 29)

Las nuevas dinámicas son dicotómicas: los espectadores comparten lo que ven, pero lo ven más solos en muchas ocasiones; se implican más, pero son más exigentes; son más fans, pero también más promiscuos, y convergen, pero dispersan su atención. (Lamelo, 2016: 49)

El consecuente cambio de paradigma surge cuando productores y marcas apuestan no tanto por productos cerrados en sí mismos sino por relatos que van más allá del contenedor que los aloja. Como en la narración transmediática que, como dice Jenkins, “se refiere a una nueva estética surgida en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de la comunidad de conocimientos. La narrativa transmediática es el arte de crear mundos.” (Jenkins, 2008: 31)

Si nos referíamos antes al creciente individualismo del consumidor de medios, otro punto interesante que surge en este nuevo contexto de hábitos de consumo mediático es la consolidación de la figura de la audiencia como “prosumidor” multitarea en lugar

de mero espectador pasivo. Los consumidores están aprendiendo a utilizar tecnologías mediáticas para interactuar mejor con otros consumidores (Jenkins, 2008). Entre todo este universo de cambios en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales, y en el comportamiento en general de la audiencia (público objetivo tanto de productores/canales como de anunciantes, en tanto que “emisores” de contenidos y de mensajes persuasivos), destaca “la entrada al laberinto”, como define Enrique Guerrero el paso de una programación televisiva lineal a una oferta multiplataforma:

La innovación tecnológica ha reinventando la televisión. Hasta hace unos años, los programas y series de televisión se veían en el televisor convencional, principalmente en el hogar. Sin embargo, en la última década, los hábitos de consumo audiovisual han cambiado radicalmente debido a la eclosión de un entorno multiplataforma. La audiencia tiene a su disposición una amplia variedad de dispositivos para acceder a los contenidos, como ordenadores, teléfonos móviles, tabletas y televisores conectados a Internet (Smart TV). De este modo, se ha configurado un auténtico laberinto de pantallas, tan profuso de contenidos que ha acentuado la batalla por la visibilidad y la atención de la audiencia. Cautivar y fidelizar al público destaca como uno de los más difíciles retos para las empresas audiovisuales. (Guerrero, 2015: 125)

Es en este contexto que enmarcamos el objetivo principal de esta tesis doctoral: identificar las estrategias de adaptación de la publicidad a los nuevos hábitos de consumo audiovisual.

Por otro lado, también queremos profundizar en otros objetivos de investigación relativos a la transformación de esos hábitos y la reinención de la publicidad:

- **Revisar la evolución de una oferta televisiva lineal a una de contenidos multiplataforma.**
- **Demostrar la consolidación de la figura de la audiencia como “prosumidor” multitarea en lugar de mero espectador pasivo.**
- **Investigar la creciente consolidación de la narrativa transmedia - estrechamente vinculada con “compartir”, con la cultura participativa- como herramienta de conexión entre marcas y consumidores.**

En base al laberinto de pantallas al que se refiere Guerrero y a los objetivos planteados, formulamos **la pregunta principal de nuestra investigación**:

¿Cómo se ha adaptado el sector de la publicidad a la transformación de los hábitos de consumo audiovisual?

A partir de la pregunta principal, nos formulamos estas cinco preguntas que nos permitirán ordenar nuestra investigación y facilitar la fase conclusiva:

- I. ¿Cómo ha evolucionado en los últimos veinte años (2000-2020) el consumo de los contenidos audiovisuales de las cadenas televisivas y de las plataformas alternativas, en el mercado español?
- II. ¿Qué incidencia han tenido las innovaciones tecnológicas en la evolución del consumo de los contenidos audiovisuales?
- III. ¿Qué perfiles son más proclives al consumo de la TV “lineal” y cuáles al consumo de la TV “bajo demanda”?
- IV. ¿Cómo se han ido adaptando las marcas a esos cambios de hábitos en el consumo de los medios, para seguir impactando a sus distintos públicos objetivo?
- V. ¿Cómo afectan las transformaciones de los hábitos de consumo audiovisual a la medición de los resultados de las campañas publicitarias?

1.4. Metodología y fuentes

Para abordar los objetivos antes planteados, hemos organizado el trabajo en torno a tres partes muy diferenciadas.

De entrada, hemos procurado saber cuánto más mejor del tema de estudio, lo que nos ha llevado a una **completa recopilación documental y bibliográfica**, incluidos textos y publicaciones electrónicas.

A continuación, centrada y documentada ya la plataforma de estudio, hemos completado las fuentes con **estudios cuantitativos**, que permiten la comparación de magnitudes y la observación de tendencias a lo largo de los años. Entre estos estudios cuantitativos destacan especialmente los análisis de audiencias de las fuentes publicitarias.

En una tercera fase **hemos complementado el enfoque cuantitativo con la técnica cualitativa de la entrevista, realizada a expertos** en el desarrollo de la televisión y de los contenidos audiovisuales, a representantes de cadenas de televisión, a profesionales de la planificación de medios, a gestores de marcas anunciantes, a creativos publicitarios, a creadores de contenidos y a consultores e investigadores en el ámbito que nos ocupa. Más allá de entrevistas personales “bis a bis”, que permiten una mayor profundidad en las respuestas y un cierto debate más allá del guión pre-establecido, hemos completado esta parte prospectiva con el envío por e-mail del mismo cuestionario base de aquéllas a una muestra más amplia de contactos de perfiles interesantes por su dominio de la materia objeto de esta tesis.

La metodología planteada para esta investigación es cuantitativa y cualitativa; optamos, pues, por la triangulación como marco metodológico. En cuanto a la recopilación documental y bibliográfica, nos ha servido para fijar el marco teórico y contextualizarlo. Para mayor representatividad de los datos obtenidos y complementar, con ello, el marco teórico de forma más cuantitativa, hemos barajado también datos obtenidos de las principales herramientas de medición del sector publicitario:

- Kantar Media: mide las audiencias televisivas en España, a partir de la explotación automática de una muestra de 4.875 audímetros y, con ellos, de unos 12.000 individuos que representan al conjunto de la población española.
- Estudio General de Medios (EGM): recoge de manera periódica (tres oleadas por año) información de audiencia de todos los medios, así como del equipamiento del hogar, consumo de productos y estilos de vida. El universo de este estudio son los individuos mayores de 14 años residentes en la Península, Baleares y Canarias. La muestra es de 30.000 individuos, 27.000 entrevistas personales *face to face* más 3.000 entrevistas *online*.
- Infoadex: aporta cifras de inversiones publicitarias estimadas en los medios en España, distinguiendo entre los convencionales (televisión, radio, cine, prensa, revistas, suplementos dominicales, exterior e internet) y los no convencionales (comunicación en el punto de venta, marketing telefónico, *mailing*, buzoneo, presencia en ferias, etc.). Para aportar estas estimaciones controla, valora y analiza a diario las inserciones publicitarias aparecidas en los respectivos medios.

En la presente investigación hemos optado por aplicar la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) como método, perspectiva surgida del trabajo de los sociólogos Glaser y Strauss en 1967, los cuales apuestan por un procedimiento sistemático y definido de recopilación y análisis de datos cualitativos. Según Rubén J. Cuñat Giménez, “la Teoría Fundamentada propone construir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos obtenidos en el campo de estudio, y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes”.

El propio Cuñat afirma en su *Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas*⁶ que “la emergencia de significados desde los datos, pero no de los datos en sí mismos, hace de la Teoría Fundamentada una metodología adecuada para el conocimiento de un determinado fenómeno social”:

⁶ *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEMO*, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones), pág. 44.

La Teoría Fundamentada (Grounded Theory) es un método de investigación en el que la teoría emerge desde los datos (Glaser y Strauss, 1967). Es una metodología que tiene por objeto la identificación de procesos sociales básicos (PSBs) como punto central de la teoría. A través de esta metodología podemos descubrir aquellos aspectos que son relevantes de una determinada área de estudio (Strauss y Corbin, 1990).

(...) La Teoría Fundamentada utiliza una serie de procedimientos que, a través de la inducción, genera una teoría explicativa de un determinado fenómeno estudiado. En este sentido, los conceptos y las relaciones entre los datos son producidos y examinados continuamente hasta la finalización del estudio. Strauss y Corbin (1990) aseguran que si la metodología se utiliza adecuadamente reúne todos los criterios para ser considerada rigurosa como investigación científica.

(...) Glaser y Strauss (1967) indican que el investigador debe citar directamente aspectos sobre las entrevistas o conversaciones, incluyendo segmentos de las notas realizadas, reconstrucción de casos o eventos con las personas, o bien nombrar frases dichas por los informantes. También sugieren que la teoría gana credibilidad para los lectores si éstos llegan a percibir en las descripciones que han estado en el trabajo de campo. (Cuñat, 2007)

Una particularidad de la *Grounded Theory* como método es que tanto la recogida de datos como su análisis están interrelacionados en el tiempo. Como indica Eduard Vidal en su tesis doctoral⁷ (2016: 228), haciéndolo así “el autor puede seleccionar nuevos perfiles para redirigir las siguientes entrevistas en función de las necesidades de la investigación, condicionado por el desarrollo de las categorías ya identificadas y la teoría emergente (Coyle, 1997 cf. Goulding, 2002; Soler & Fernández, 2010)”.

Esta muestra flexible definida de manera continua por el investigador debe llevarse a cabo hasta que se alcance la saturación teórica, es decir, el investigador no debe abandonar el caso y dejar la toma de muestras hasta que no surja nueva información adicional en los datos obtenidos (Goulding, 2002, 2005). En nuestro caso, la saturación se consiguió en los 14 entrevistados, como se detalla más adelante, muestra a la que debemos sumar los 50 cuestionarios remitidos y contestados por correo electrónico, lo

⁷ *Un modelo en construcción de la identidad postmoderna desde la perspectiva del consumo simbólico. El creativo publicitario junior como caso de estudio*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (2016). <http://hdl.handle.net/10803/384235>

que nos arroja una muestra pensamos que suficiente para extraer de ella conclusiones representativas y bien fundamentadas.

Por último, la presente tesis doctoral, parte -de acuerdo con los principios de la *Grounded Theory*- de un número reducido de preguntas de investigación abiertas. A partir de la información que vamos teniendo de las respuestas a las sub-preguntas que se irán generando, avanzando en el trabajo de campo, iremos modulando nuestra propia teoría. A continuación, se indican las cinco preguntas iniciales de la tesis.

¿Cómo ha evolucionado en los últimos veinte años (2000-2020) el consumo de los contenidos audiovisuales de las cadenas televisivas y de las plataformas alternativas, en el mercado español?

¿Qué incidencia han tenido las innovaciones tecnológicas en la evolución del consumo de los contenidos audiovisuales?

¿Qué perfiles son más proclives al consumo de la TV “lineal” y cuáles al consumo de la TV “bajo demanda”?

¿Cómo se han ido adaptando las marcas a esos cambios de hábitos en el consumo de los medios, para seguir impactando a sus distintos públicos objetivo?

¿Cómo afectan las transformaciones de los hábitos de consumo audiovisual a la medición de los resultados de las campañas publicitarias?

Fig. 1: Preguntas iniciales de la presente tesis doctoral. Fuente: elaboración propia.

ESTRUCTURA DE LA TESIS

- **PARTE I: MARCO TEÓRICO**
- **PARTE II: MARCO EMPÍRICO**
- **PARTE III: MARCO CONCLUSIVO-REFLEXIVO**

2. ESTRUCTURA DE LA TESIS

El presente trabajo se estructura en tres partes muy diferenciadas, correspondientes a los tres marcos contemplados:

- PARTE I: EL MARCO TEÓRICO
- PARTE II: EL MARCO EMPÍRICO
- PARTE III: EL MARCO CONCLUSIVO-REFLEXIVO

Estas tres partes se completan con los apartados destinados a presentar las fuentes documentales consultadas (bibliografía y webgrafía) y aquellos aspectos que se ha considerado mejor adjuntar en forma de anexo para no entorpecer la lectura del cuerpo del texto.

Parte I: MARCO TEÓRICO >>> Contextualización del objeto de la tesis

Se analiza la evolución de la televisión como medio, y específicamente como medio publicitario (en tanto que portador de mensajes publicitarios), así como de los distintos formatos utilizados por las marcas para impactar con sus públicos. En este contexto, se profundiza en aquellas innovaciones y en aquellos cambios de hábitos que han incidido en la evolución de las audiencias de la televisión y, en general, del consumo de contenidos directa o indirectamente vinculados a marcas comerciales.

Dentro de esas innovaciones se pone especial énfasis en la aparición y la creciente consolidación del consumo de contenidos audiovisuales “a la carta”, por lo que ha supuesto de mayor autonomía por parte de la audiencia a la hora de construirse su propia parrilla de programación y la consiguiente complejidad de las marcas en su afán por impactar a sus respectivos públicos objetivo.

Otro aspecto clave en esta primera parte tiene que ver con las tendencias de futuro del medio audiovisual en general y más concretamente de la TV.

Finalmente, se hace referencia al *Big Data*, por la importancia de la información que hoy pueden tener operadores y marcas sobre la población a captar y fidelizar, y por el creciente poder que ello les otorga en todo mercado de consumo, también en el de los contenidos audiovisuales de entretenimiento.

Parte II: MARCO EMPÍRICO >>> Diseño y resultado del trabajo de campo

Tras el análisis del marco teórico, la investigación profundizará en el estudio de los cambios de hábitos en el consumo de los contenidos audiovisuales y específicamente en la incidencia que estos cambios han tenido en la publicidad, para las marcas.

La metodología de la investigación explicará el *corpus* de la misma, la selección de las técnicas utilizadas y la muestra utilizada, cómo se ha llevado a cabo el trabajo de campo y la tabulación de los datos y, finalmente, cuáles han sido los resultados obtenidos.

Parte III: MARCO CONCLUSIVO-REFLEXIVO >> Conclusiones y validación de la tesis

Esta última parte contiene las conclusiones obtenidas en el estudio y en ella se da respuesta a las preguntas planteadas como punto de partida, a los objetivos de la presente tesis doctoral.

No se trata solo de establecer un punto de llegada (que también) sino que se pretende reflexionar sobre posibles nuevas preguntas y posibles nuevas líneas de investigación a futuro en el campo objeto de la presente tesis doctoral.

Parte I: MARCO TEÓRICO >>> Contextualización del objeto de la tesis

- ✓ Análisis de la evolución de la TV como canal y como medio publicitario
- ✓ Análisis de la evolución de los formatos publicitarios
- ✓ Análisis de la innovaciones y cambios de hábitos que han incidido en la evolución de las audiencias en TV y del consumo de los contenidos de las marcas

>>> Capítulos 3-4-5-6-7

Parte II: MARCO EMPÍRICO >>> Trabajo de campo

- ✓ Metodología
- ✓ Técnicas utilizadas
- ✓ Muestra
- ✓ Resultados obtenidos

>>> Capítulos 8-9

Parte III: MARCO CONCLUSIVO-REFLEXIVO >>> Conclusiones

- ✓ Conclusiones del estudio y respuestas a las preguntas y los objetivos de la presente tesis doctoral
- ✓ Reflexión sobre posibles nuevas preguntas y posibles nuevas líneas de investigación a futuro

>>> Capítulos 10-11

Fig. 2: Estructura de la tesis doctoral. Fuente: elaboración propia.

PARTE I: MARCO TEÓRICO

**Contextualización de la evolución del medio televisivo,
del consumo de contenidos audiovisuales y de cómo las marcas
han ido impactando en sus consumidores**

- **LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO**
- **EL MERCADO DEL *VOD* EN ESPAÑA**
- **TENDENCIAS DE FUTURO DE LA TV**
- **EL *BIG DATA***

3. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

Abordaremos el marco teórico de la presente tesis con este primer capítulo, en el que nos proponemos profundizar en el carácter publicitario de la televisión como medio de interacción entre anunciantes y consumidores. Repasaremos la historia de la TV en el mundo, y más concretamente en España y Catalunya, con especial énfasis en la diversificación de canales vivida en las décadas de 1980 y 1990, con la llegada de las cadenas autonómicas y privadas, así como la multiplicación definitiva que representó la implantación de la TDT con el cambio de siglo. Profundizaremos también en la evolución de los formatos publicitarios y lo que la creciente consolidación de Internet y de las plataformas de consumo audiovisual ha supuesto de transformación en la manera como las marcas pueden llegar hoy a sus públicos. Ahondaremos en el concepto *social TV* y en la *HbbTV*, así como en los cambios que todas estas novedades tecnológicas -y sus consiguientes transformaciones actitudinales- han conllevado en la medición de los resultados y la eficacia de las campañas publicitarias.

3.1. La televisión como objeto de consumo y como eje de campañas publicitarias

A la hora de hablar de la televisión, en el contexto que la hemos situado, debemos diferenciar de entrada entre el medio "televisión", en todas sus formas de expresión, y el aparato "televisor" que nos ha permitido a lo largo de los tiempos, y aún ahora, disfrutar de un conjunto de contenidos de entretenimiento, de divulgación, de información, etc. como parte de la oferta que tenemos de ocio.

Si nos ceñimos a la televisión (en ocasiones referida como TV a lo largo de la presente tesis), estamos hablando del principal medio de comunicación de masas, cuya aparición representó un antes y un después en la manera de distraernos los humanos, en especial los del Primer Mundo. Los datos relativos al número de horas que en promedio dedicamos los españoles a "mirar la tele", los índices de audiencia de los programas televisivos más "consumidos" o las cifras de inversión de los anunciantes en el medio televisivo (que lo convirtieron desde que hay datos de inversión publicitaria en España

en el medio masivo por excelencia) no son sino una constatación de que gran parte de nuestra vida gira en torno a "la tele".

Las generaciones actuales estamos habituadas a las muchas pantallas que nos rodean, pero solo una generación anterior se crio compartiendo una única pantalla, la del aparato de televisión (el "televisor") que presidía el hogar y alrededor de la cual se reunía la familia a ver el telediario, el partido de fútbol, la película o el concurso. Como nuestros padres y abuelos hacían alrededor de la radio, el aparato que monopolizaba el interés de los hogares antes de que fuera desplazado el escuchar e imaginar por ver y captar. Hoy, aparte de "la caja tonta", tenemos efectivamente otras "cajas" para nuestro ocio, otras pantallas, otras ventanas al mundo exterior y a otros mundos imaginarios: nuestro ordenador de sobremesa, nuestro ordenador portátil, nuestro teléfono móvil, nuestra "tablet", el cine ("la gran pantalla", la primera pantalla cronológicamente hablando, hace unos años desprestigiada y últimamente renovada y recuperada como medio publicitario), nuestra consola de videojuegos... Pero, además de la amplia oferta de "cajas" o "pantallas", tenemos muchos más caminos para disfrutar de contenidos antes (no hace tanto) sólo alcanzables desde la salita de casa, muchos de ellos con un mínimo común denominador: Internet. Y con las nuevas pantallas y la red de las redes (Martín-Guart y Fernández Cavia, 2014), tres aspectos clave que hacen muy diferente "el ver la tele", como objeto de consumo y como medio para anunciarse las marcas, en este siglo XXI:

- La individualización del consumo de TV, el no depender de nadie para disfrutar de los contenidos que más nos gustan.
- La planificación "a la carta", el poder disfrutar de los contenidos cuando y donde quiera, en directo o en diferido, de repente o en pedacitos, en el formato original o en aquel en el que lo grabamos o lo archivamos nosotros.
- El poder compartir con nuestros amigos, cercanos o no, el consumo de series, videos, partidos, musicales, etc., opiniones sobre estos contenidos, montajes "ad hoc"... Y es que, ciertamente, con las nuevas tecnologías, se puede ser más individualista y social al mismo tiempo, se puede decidir en cada

situación qué y con quién compartir esto o aquello, o qué es lo que uno quiere disfrutar solo desde el propio ordenador o el teléfono móvil, en la soledad (querida o no) de la propia habitación.

La convergencia de telefonía móvil e Internet nos ha traído "la cuarta pantalla" (González Lobo y Prieto del Pino, 2009): Internet móvil, continuando la lista de pantallas iniciada por el cine (la primera), la TV (la segunda) y el ordenador (la tercera, fuera ésta fija o portátil), y podemos añadir, con sus respectivos complementos, de más o menos larga vida: el vídeo (Betamax, 2000, VHS), el Laser disc, el Bluera y, el DVD, la grabadora de disco duro interno, el disco externo multimedia, la conexión vía USB para pendrives...

(...) Su nacimiento responde a la lógica aplastante de que, si disponemos de un mecanismo, le buscaremos una utilidad. Cuando aún no se hablaba de internet móvil (casi ni siquiera se hablaba de internet) ya habían proliferado los teléfonos móviles y ya había quien decía que, puesto que tenían una pantalla, por ahí acabarían introduciéndose el cine, la televisión e internet. Lo que hace unos años se consideraba ciencia ficción y se comentaba con un cierto tinte de humor hoy es una realidad. (González Lobo y Prieto del Pino, 2009: 228)

Pongamos ahora el foco en la TV como medio publicitario, como el principal canal portador de anuncios de los anunciantes emisores a sus públicos objetivos receptores, en cómo han tenido que ir evolucionando las formas como las marcas han impactado en sus *targets*. En este sentido, resulta interesante la reflexión que González Lobo y Prieto del Pino hacen al analizar el panorama de los medios:

En sus orígenes los medios de comunicación ponían al servicio de la publicidad unas estructuras creadas para la comunicación de noticias. El hecho de que la publicidad estuviera financiando estos medios no le confería el derecho a modificarlos; los medios conservaban su entidad propia y prestaban a la publicidad unos espacios con formatos rígidos a los cuales ésta tenía que amoldarse. Así se creó la publicidad para diarios, revistas y radio, y después para cine y televisión. La única excepción la constituía el medio exterior que, por ser el heredero de los antiguos carteles publicitarios y no depender de ningún medio de comunicación, evolucionó con independencia y creó sus propias estructuras.

Hoy asistimos a un fenómeno cuyo comienzo tuvo lugar hace mucho tiempo pero que sólo en la actualidad se manifiesta a gran escala: la publicidad influye en los medios forzándolos a crear estructuras específicas para contener los anuncios. Esta influencia de la publicidad en el medio

es altamente notoria en la televisión, pero también se da, aunque a menor escala, en otros medios. La programación, incluidas las noticias y los contenidos de entretenimiento, se organizan de forma que dan cabida a los anuncios, que se basan en los espacios tradicionales asignados a ellos e invaden la totalidad del contenido del medio. (González Lobo y Prieto del Pino, 2009: 191)

Ernesto van Peborgh escribió que si el gran teórico de los medios de comunicación Marshall McLuhan (1911-1980) hubiera conocido la llamada "web 2.0", habría afirmado que lo que ésta aporta de nuevo no son sus contenidos sino la conversación que se genera en torno a los contenidos y cómo ha cambiado (está cambiando) nuestra manera de comunicarnos, de relacionarnos y de disfrutar del ocio:

(...) Al igual que hizo con la electricidad, la imprenta, televisión y la radio, McLuhan habría destacado el impacto de la web 2.0 en aspectos sustanciales de la cultura: el modo en que nuestros hijos aprenden, la forma en que trabajan las empresas, e incluso el modo en que se crea hoy valor económico y social, y cómo se produce y circula la riqueza.

La red social Facebook es un ejemplo de las actividades que la generación de "nativos digitales" está realizando con estas nuevas herramientas de comunicación. Utilizando estas herramientas, los jóvenes se reúnen alrededor de intereses afines, comparten información sobre el trabajo, su vida familiar, sus estudios y su tiempo libre. Esta nueva forma de relacionarse hace que estén cada vez más acostumbrados a ser transparentes, compartir, colaborar y crear colectivamente. Es fácil imaginar que, en diez años, cuando esta generación más ejercitada en compartir el conocimiento que en guardarlo ocupe posiciones de poder dentro de las empresas, se sucederán algunos cambios en la forma de gestión de las organizaciones. (van Peborgh, 2010: 26)

Leyendo a van Peborgh no podemos dejar de pensar en cómo las generaciones actuales están subiendo de acuerdo con unos parámetros y unos valores, en el contexto de la comunicación, muy diferentes a los de las generaciones anteriores. Si McLuhan dijo que "el medio es el mensaje", la continua aparición de nuevos medios, nuevos canales de comunicación, invita a reflexionar sobre los cambios culturales que estos nuevos caminos han originado y originan cada día que pasa. Hoy no es novedad la cantidad creciente de personas que vierten detalles de su vida cotidiana en un blog o fotos más o menos íntimas en las redes sociales, sino las conversaciones en red, que están modificando nuestra forma de comunicarnos, informarnos, de aprender, de trabajar, de crear valor, de innovar, de compartir.

Los "nativos digitales" a los que hace referencia van Peborgh -término que él atribuye al pensador argentino Alejandro Piscitelli, por su obra *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia intuitiva y arquitectura de la participación* (Buenos Aires, Santillana 2009)- se adentran en los chats de Internet para encontrar opiniones antes de decidirse por un nuevo modelo de móvil o de portátil, tienen claro que no tienen porqué planificar por sí mismos sus vacaciones si ya hay quien lo ha hecho y mostrado en la red, nunca parten de cero a la hora de crear un trabajo de escuela o universidad si saben de qué fuentes beber en Internet, les gusta compartir sus gustos de música, cine o de lectura con amigos virtuales (incluso, en ocasiones, más que con los amigos reales)...

Si profundizamos en las reflexiones de Ernesto van Peborgh seguiremos viendo reflejados en su descripción a nuestros hijos y a su generación, descubriendo las diferentes maneras de vivir que tienen en relación con las de la nuestra, y pensando en lo difícil que es hoy para las marcas y para sus publicitarios impactar de forma eficiente y eficaz:

De la observación de sus hábitos cotidianos surge que los nativos digitales actúan con rapidez y concentran varias tareas al mismo tiempo: miran televisión, descargan músicas de internet y hacen la tarea del colegio. Viven en tiempo real; por eso en lugar de correo electrónico utilizan "chat" o se envían mensajes de texto, y el diario de papel les parece anacrónico.

(...) Inmersos en una lógica de compartir y colaborar, tienden a suprimir a los mediadores entre ellos y la información. De hecho, fueron los primeros en adoptar y contribuir a la creación colectiva de "Wikipedia", la enciclopedia más extensa de la historia, y también en adoptar "softwares" que permiten el intercambio de archivos entre computadoras conectadas a través de la red.

(...) Estos jóvenes que crecieron "abriendo ventanas" no quieren encerrarse en los cubículos de una oficina. Se muestran curiosos, tienen alta autoestima, son emprendedores y presionan para generar cambios en la cultura de las empresas. Su ingreso a la fuerza de trabajo está produciendo un cambio corporativo que Andrew McAfee, profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, definió como "empresa 2.0". (van Peborgh, 2010: 32)

Pero ciertamente no deberíamos circunscribir esta nueva "manera de vivir" a las jóvenes generaciones, a aquellos que apenas están entrando en el mundo laboral. Todos, pequeños o mayores, más *open mind* o más conservadores, más proactivos o más

reactivos, todos, nos hemos ido contagiando de este nuevo estilo de comunicar y de "ser comunicados". Cada vez es más natural que políticos, actores o deportistas de élite, por ejemplo, tengan su Instagram, su Twitter, su Facebook o su grupo de WhatsApp, donde vierten a diario sus reflexiones y a través del cual comparten lo que quieren con el resto de los mortales, muchos de ellos seguidores y "consumidores" suyos. Es también cada vez más habitual ver o leer una entrevista exclusiva, en primicia, en un diario digital o en un espacio *on line* personal, del que luego se harán eco los medios más convencionales, los *off line* (esto nos lleva, por ejemplo, a enterarnos de alguna noticia de última hora más o menos tarde, según nos llegue por ventanas *on line* u *off line*...). Y, al final, incluso los que hemos entrado los últimos en esta manera de hacer, tenemos nuestro perfil activo en las redes sociales para ver "a quien encontramos", empezamos a comprar por Internet y ya investigamos en los foros qué se dice de nuestro operador de telefonía o del modelo de coche que estamos valorando comprar.

Así, todos, en mayor o menor medida, pero sin distinción, estamos siendo cómplices de los cambios socio-culturales. Y dentro de estos cambios, la manera diferente de consumir los medios de comunicación y el medio masivo por excelencia, la televisión. Y la manera como somos impactados (y nos dejamos impactar) por las marcas, por la publicidad y las otras formas de comunicación persuasiva: relaciones públicas, promociones, etc. Hemos entrado todos de lleno en el llamado "marketing de dos vías", donde los consumidores nos hemos convertido en, como dicen algunos autores, *crossumers* o, como dicen otros, *prosumers*, individuos que no esperan pasivos a ser impactados, sino que toman la iniciativa (de ahí lo de *crossumer*, de *cross the line*, "cruzar la línea", y lo de *prosumer*, por su proactividad) y que lo que quieren es dialogar con "sus marcas", que en su día a día van convirtiendo a las marcas en "suyas".

Algunas compañías ya entendieron hace tiempo este nuevo marketing y lo aceptaron como una nueva realidad socio-cultural, recurriendo a la empatía, identificando ideas y valores que les hagan establecer puntos de encuentro con sus públicos y fijando canales de comunicación que les permitan conversar y construir juntos el futuro de las marcas. Otras van por detrás, pero en eso las compañías son como los individuos: algunos lo ven

claro de inicio y van por delante, otros "se suben al carro" cuando no queda más remedio...

De hecho, ya en 1985, cuando se rompió en Catalunya el monopolio de TVE y comenzó a emitir TV3, hubo anunciantes que apostaron desde el primer día por la nueva cadena (recordamos, de nuestra propia experiencia en McCann, el caso de Martini & Rossi, presente con su spot de "la patinadora" desde las emisiones experimentales) y, por el contrario, hubo otras muchas marcas que hasta no tener datos de audiencia y previsiones de rentabilidad de su inversión no hicieron la apuesta en firme.

3.2. Breve repaso a la historia de la televisión en el mundo

Como escribe Raúl Eguizábal Maza en su *Historia de la Publicidad*, el tiempo nos dirá si la publicidad, tal y como hoy la conocemos, tiene todavía un lugar en la sociedad de las autopistas de la información. Lo mismo podemos afirmar de la televisión como principal medio de comunicación de masas, como medio publicitario líder en inversiones. Lo que sí resulta evidente es su importancia capital en la historia de la comunicación en general y en la de nuestras costumbres y nuestras maneras de hacer.

De lo que representó la aparición de la televisión, a partir de los años 1950, el mismo Eguizábal destaca, de entrada, lo siguiente:

El establecimiento de la televisión conllevó una transformación total del panorama de la comunicación de masas, incluida por supuesto la publicidad. La industria publicitaria tuvo que adaptarse al nuevo medio, con cambios en su organización, aparición de otras formas de publicidad, incorporación de nuevos anunciantes, etc. Pero su influencia no se ha limitado al entorno comunicativo. La televisión ha modificado hábitos, ha repercutido en la cultura, las relaciones sociales, la política, etc. Desde la imprenta, ningún medio había reunido una influencia tan amplia y determinante como la televisión. Pero lo que a la imprenta le costó siglos, la televisión lo hizo en unas pocas décadas. Ningún medio, ni siquiera la radio, obtuvo una implantación tan rápida y tan profunda. (Eguizábal, 1998: 349)

Está claro, sin embargo, que toda esta revolución, se ve ahora pequeña e incluso larga si la comparamos con la que ha representado en nuestras vidas la implantación de

Internet, porque -más que "unas pocas décadas"- le ha bastado con unos pocos años para ser imprescindible en nuestro día a día y para cambiarnos de arriba abajo nuestras costumbres... incluidas las de ver la televisión. Si la TV es "la tercera dimensión de la publicidad" (así la califica, por ejemplo, el mismo Eguizábal), no hay duda de que Internet es la cuarta, aunque todavía para muchos de los usuarios sea la dimensión desconocida...

Si hoy nos preguntamos de qué invento no queremos (no podemos) prescindir, donde la mayoría de nosotros antes decíamos "de la televisión", hoy decimos "¡de Internet!". Y es que la red de redes nos mantiene abiertas las ventanas al mundo y nos aporta, entre otras muchas ventajas, poder ver los contenidos de las cadenas de TV de todo el mundo cuando, donde y con quien queramos. Lo expresa muy bien Mark Tungate en su obra *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad* (Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008):

Lo que se acepta de modo general es que la web ha modificado la publicidad para siempre. Si se desea verificar esto, basta con responder esta pregunta: ¿De qué podríamos prescindir más fácilmente, de la televisión o del ordenador? (Tungate, 2008: 264)

Pero volvamos a los orígenes de la TV, a mediados del siglo XX, y pongamos en contexto lo que aquella gran revolución mediática supuso para la comunicación en general y para la comunicación persuasiva en particular. Como el mismo Eguizábal Maza escribe, la llegada de la televisión cambió para siempre la manera de hacer de la industria publicitaria, en la que se descubrió que "hacer tele" era más que "hacer una radio con imágenes":

La llegada de la televisión supuso una revolución para las agencias; el publicitario, "el hombre del lápiz", tendría que acostumbrarse a pensar en imágenes en movimiento y, pasada esa época que consideró la televisión como una radio con imágenes, las agencias tendrán que adaptar su quehacer y su personal a las exigencias de las nuevas circunstancias. (Eguizábal, 1998: 350)

La tecnología televisiva se desarrolló durante las décadas de 1920 y 1930, si bien las primeras emisiones regulares no llegaron hasta 1936, concretamente en Inglaterra. Después se implementaría en Alemania y Francia (1937 en ambos casos), la URSS (1938)

y EEUU (1939). Los JJ.OO. de Berlín de 1936 pasan por ser el primer gran evento televisado, pero el gran estallido del nuevo medio a nivel mundial no vendría hasta después de terminada la II Guerra Mundial. Así, en 1945, en una reunión de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad se insta a las agencias a prepararse en vistas al inicio de la televisión y en 1946 la *Television Broadcasters Association* declara que la TV ya está preparada para "ser la base de una gran expansión comercial". En los primeros años la presencia publicitaria en el nuevo medio era básicamente en forma de programas patrocinados, e incluso producidos por los mismos anunciantes, lo que les proporcionaba un control directo y total sobre los contenidos. Como explica Eguizábal, esto llevó a situaciones tan ridículas como cuando la firma automovilística estadounidense De Soto prohibió que, en los créditos del show de Groucho Marx, que patrocinaba, apareciera el apellido "Ford" de uno de los productores o cuando justamente Ford exigió que se eliminara la silueta del edificio Chrysler de una vista de Nueva York. (Eguizábal, 1998: 352)

Sin embargo, lo que de verdad impulsó la TV como primer medio de masas y lo convirtió en un medio publicitario, ligado para siempre a sus niveles de audiencia, fue la aparición del *spot* como forma de anunciarse las marcas. El nacimiento del *spot*, como hoy lo entendemos, parece que se debe a un pequeño anunciante estadounidense (la firma de lápiz labial *Hazell Bishop*) que no tenía suficiente dinero para patrocinar un programa y propuso a la cadena emitir un mensaje independientemente de la programación. El rápido incremento de sus ventas animó a otras compañías a copiarle el formato. Así fue como los programas comenzaron a salir acompañados de pequeños anuncios cortos de diferentes anunciantes (diseñados específicamente para la TV), las cadenas descubrieron que con este nuevo sistema ganaban más dinero que con un único patrocinador y se abrió el nuevo medio a todo tipo y tamaño de anunciantes. Curiosamente el primer país en emitir TV de forma regular, Inglaterra (desde 1937, como se ha dicho antes), no aprobaría la TV comercial hasta el 1955, cuando ésta ya era plenamente vigente en EEUU, desde 1940, con las cadenas de radio ABC, NBC y CBS copando también la escena televisiva. Así describe Erik Clark en *La publicidad y su poder* los inicios de la TV como medio publicitario en Gran Bretaña:

Cuando llegó la televisión comercial, en 1955, lo hizo a la defensiva y maniatada por una serie de restricciones... Los anuncios sólo podrían aparecer al comienzo y al final de los programas, y en las "pausas naturales" del mismo. (Erik Clark, 1989: 439)

Herreros Arconada argumenta, en su obra *La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*, que el hecho de que la TV avanzara más rápido en EEUU que en los países europeos pioneros se debe a la entrada tardía de los estadounidenses en la II Guerra Mundial, lo que les dio ventaja los primeros años. Es por eso que el mismo Herreros Arconada sitúa el nacimiento de la televisión ante varios miles de personas en la Feria Mundial de Nueva York (1939) y en la retransmisión, también en Nueva York, de la convención del Partido Republicano de Filadelfia de 1940. Mientras los europeos se centraban en la contienda bélica, se produjo el espectacular despliegue del nuevo medio en EEUU, muestra del cual fue, por ejemplo, en 1952, la retransmisión de la coronación de la reina Isabel II de Inglaterra a los norteamericanos, a través de repetidores instalados en aviones, el primer antecedente conocido del papel que hoy juegan los satélites. (Herreros, 2000: 246)

Según explica Checa Godoy en su *Historia de la Publicidad*, en Alemania los anuncios en TV comenzaron en 1959, pero en muchos países europeos, como los nórdicos, la publicidad no llegaría a la TV hasta avanzados los años 80. (Checa, 2007: 140)

En este contexto, Herreros (2000) afirma que la televisión comercial -inaugurada con los primeros anuncios televisivos aparecidos en 1940 en Estados Unidos-, ha seguido el mismo proceso que había experimentado la radio: la financiación de los programas se ha hecho mediante la publicidad, si bien los costes de la publicidad radiada y los de la publicidad televisiva no tienen comparación, al no ser tampoco equivalente la audiencia de uno y otro medio.

De todas formas, como ya se ha dicho, la evolución de la TV -como nuevo medio masivo y generalmente como "portador de anuncios"- en todos estos países fue rápida, técnica y comercialmente hablando. Se pueden resumir en unos pocos puntos los efectos

extraordinarios que la nueva televisión tuvo en los otros medios, hasta entonces los que habían recibido "los favores" de las audiencias y de las inversiones publicitarias:

- Progresiva pérdida de asistencia de público a los cines (siempre ha recibido una escasa inversión publicitaria), perdiendo la "primera pantalla" su liderazgo en "espectáculo familiar", en beneficio de la "segunda pantalla".
- Trasvase de anunciantes de las revistas de tiradas más amplias (las generalistas y las femeninas) a la TV.
- La radio cede a la TV el primer lugar en el corazón de los hogares, quedando en muchos casos relegada a la cocina o al coche. La aparición del transistor (el aparato de radio ligero y transportable) permite, sin embargo, que sobreviva y se repositone como el medio ideal para ser escuchado "en cualquier momento y en cualquier lugar".
- El sólido liderazgo de la prensa en muchos países supuso que la creciente inversión publicitaria en TV no saliera de la que iba a los otros medios (con los diarios a la cabeza) sino que supusiera una inversión añadida en el mercado.
- Los largos años de bonanza económica desde los 1950, sin apenas paro ni inflación, comportó una etapa dorada de la publicidad, con subidas constantes de los precios de los anuncios (en todos los medios) y del volumen general de la inversión de los anunciantes, con la llegada de la TV como factor determinante.

Ahora quizás tocaría resumir la evolución de la TV en los diferentes países del mundo, tal como hicimos hace 35 años en nuestra tesina de licenciatura en ESADE. Pero seguramente en ese contexto, sin Internet y con muy pocas fuentes documentales a nuestro alcance (no habían escrito todavía sus excelentes obras, por ejemplo, los aquí referenciados Herreros, Eguizábal, Checa o Tungate), tenía mucho más sentido; tanto que, como ya se ha dicho, una revista del peso específico de *Anuncios* nos propuso por aquel entonces publicar nuestro trabajo por capítulos durante meses bajo el título *Análisis de la televisión en el mundo*. Dejamos, pues, el resumen actualizado de la

historia de la TV país a país para posibles futuros trabajos y optamos por avanzar en los propósitos de la presente investigación, centrándonos en España y Catalunya.

Si retomamos el relato de los inicios del medio televisivo, y nos centramos en la TV en España, se sitúa su nacimiento en 1956. Ya casi de origen los costes de las emisiones se sufragan mediante los ingresos proporcionados por la publicidad, al no haberse dispuesto un impuesto sobre la posesión de aparatos receptores (considerado un servicio público explotado por el Estado en régimen de monopolio, lo gestiona desde los inicios la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, Subdirección General de Televisión, organismo perteneciente al Ministerio de Información y Turismo).

Televisión Española cuenta de entrada con dos cadenas, TVE-1 y TVE-2 (las actualmente conocidas como "La 1" y "La 2"), que emiten por dos frecuencias, VHF y UHF respectivamente. Para el mercado publicitario, se independizan a partir de 1971, constituyéndose en las dos únicas posibilidades para los televidentes y los anunciantes hasta la llegada de las televisiones autonómicas y, más tarde, de las privadas, ya en las décadas de los ochenta y los noventa.

Pero detengámonos un poco más en el caso español, en el pasado, el presente y el posible futuro de la TV en nuestro país, apoyándonos en autores ya mencionados y en nuestra propia investigación de 1985, realizada justo cuando daban sus primeros pasos las primeras cadenas autonómicas (ETB y TV3), rompiendo el monopolio de TVE y abriendo camino para la posterior multiplicación de la oferta televisiva, patente con la llegada de los primeros operadores privados, en 1990. En un momento, hace 35 años, donde todavía no teníamos ni idea de que viviríamos otra gran revolución llamada "Internet", más rápida y transversal que la que supuso la aparición de la TV y hasta toda la posterior multiplicación de canales, analógicos y digitales, y la aparición de distintas plataformas de contenidos audiovisuales. Todavía no teníamos mando a distancia, no practicábamos el *zapping* y todas las fuentes de información de aquella época sobre la evolución de la TV en el mundo y en nuestro país se ceñían a unos pocos libros publicados y recortes de periódicos y revistas...

3.3. Evolución de la televisión en España y específicamente en Catalunya

El 28 de octubre de 1956 se emite el primer programa de Televisión Española. Un espacio de dos horas con un contenido muy propio de la época: un documental sobre El Greco, un "No-Do" y unos bailes regionales de "la Sección Femenina". Dos años más tarde hay en España unos 30.000 televisores, que se multiplican por 10 en cuatro años; en 1965 ya hay 1.200.000.

A finales de 1957 se emite en España el primer spot. A diferencia de ahora, aquellos primeros anuncios estaban hechos en directo, a base de cartones, rotulados en las agencias, o de los propios presentadores de los programas que mostraban el producto a cámara mientras leían el mensaje correspondiente (como bien apunta Eguizábal, "¿acaso no se trataba de una radio con imagen?"). TVE ingresa en 1960 34 millones de pesetas de la época en concepto de publicidad; una década después superaría los 4.000 millones.

La década de los 60 (la primera de quien esto escribe) fue una década de prosperidad en Catalunya y España -con el turismo y la inmigración como locomotoras-, donde la televisión se confirmó como "el gran descubrimiento" y elemento central en la vida de los españoles. Las familias se citaban en casa de quien tuviera televisor para disfrutar juntos de aquel milagro, para ver qué estaba pasando en la otra punta del mundo, ver fútbol, toros, teatro o cine y compartir el programa concurso de turno. Son años de campañas publicitarias tópicas, machistas (fruto de la época) y ahora bastante ridículas para muchos, pero de gran mérito y que forman parte de nuestra infancia, de nuestra vida: "Yo, feliz con Iberia", "Soberano es cosa de hombres", "¡Qué fiesta con Delapierre!", "Fundador, el coñac que ¡está como nunca!", "Quina San Clemente ¡da unas ganas de comerrrrr!", "A mí plim ¡yo duermo en Pikolín!", "Solares sólo sabe a agua", "Ponga un Vanguard en su vida", "No pida un vermouth, pida un Martini", "Esta noche qué... ¡esta noche Flex!", o las institucionales "España es diferente" ("*Spain is different*"), "Contamos contigo", "Yo sí, yo sí como patatas" o "Mantenga limpia España".

Como dice Mario Herreros al hablar de la aparición de la televisión como medio publicitario, el nuevo medio, además del componente de espectáculo y de novedad que representa para los televidentes, aporta a las marcas la posibilidad de dar a sus campañas una cobertura geográfica y numérica de audiencias difícil de lograr por parte de la prensa o la radio. Con la televisión los anunciantes podían hacer llegar sus mensajes con un solo medio a los grandes centros de consumo y a las zonas rurales, algo que sólo se alcanzaba, y según la zona, con el medio exterior.

En 1965 la publicidad en televisión en España suponía unos 54 minutos al día, un 9% de la programación diaria. Al final de la década, en 1969, se crea la Gerencia de Publicidad de Televisión Española y la publicidad pasa a ser explotada y comercializada por la propia cadena estatal. Durante los primeros años de TVE, la explotación publicitaria se realizaba mediante la subasta de los diferentes bloques horarios de anuncios para adjudicarlos al mejor postor entre las distribuidoras de publicidad que se los disputaban; estas distribuidoras revendían los espacios a las agencias, para sus anunciantes. Y así se hizo durante muchos años, donde la compra y venta de espacios en la única cadena televisiva era la práctica habitual. (Herreros, 2000: 65)

Los años 70 son los años del final del blanco-y-negro y del castellano como única lengua permitida en la televisión en nuestro país. La década del final de la dictadura y del retorno a la España democrática coincide con la entrada del primer televisor en color en muchos hogares españoles, en algunos casos aprovechando el tirón del Mundial de Fútbol de Alemania'74, como suele darse con muchas innovaciones tecnológicas al rebufo de grandes acontecimientos.

Así resume lo que representó la llegada del color para la publicidad el Dr. Miquel Altarriba:

La TV en color significa una autèntica revolució, només comparable al pas del cinema mut al sonor. El color aporta la riquesa dels matisos al llenguatge publicitari. La publicitat esdevé més viva encara, més sincrònica i més emotiva. Amb el so i les locucions molt millorades a més, paraules i imatges s'aporten mútuament una càrrega de significat, remetent i nodreixen les unes a les altres. (Miquel Altarriba, 2003: 203)

Aparte de la llegada e implantación del color, la década de los 70 supuso también la apertura experimental de los "Circuitos Regionales" de TVE vasco y catalán, para emisiones y horarios bien concretos, en cuanto a programación y publicidad "autónomas". Esto nos permitió ver programas y anuncios en las entonces llamadas "lenguas vernáculas". Con la llegada al gobierno del PSOE de Felipe González (las elecciones de "el cambio", en 1982, el año del Mundial de Fútbol en España, el del "Naranjito"), se efectuó una drástica reducción de las aportaciones del Estado a la financiación de TVE. Se redujeron también los espacios publicitarios en su programación, con la correspondiente subida de las tarifas, producto todavía de la situación de monopolio. Esta situación monopolística se rompe, aunque sea relativamente, con el inicio de las emisiones de las cadenas públicas dependientes de las Comunidades Autónomas, en 1983, con Euskal Telebista (ETB) y Televisió de Catalunya (TV3).

La posterior puesta en marcha del resto de cadenas autonómicas (la TVG gallega, el Canal 9 valenciano, el Canal Sur andaluz, etc.), las segundas cadenas de algunas Comunidades (como ETB2 en Euskadi y el Canal 33 en Catalunya) y la concesión, en 1989, de dos cadenas privadas en abierto (Antena3 TV y Telecinco) y una codificada (Canal Plus, de PRISA) supusieron la gran revolución del medio y que ya nada fuera nunca más como antes en cuanto a las costumbres de los usuarios y a la planificación de las campañas publicitarias. En paralelo, las muchísimas cadenas locales que se fueron poniendo en marcha, muchas ilegales o alegales, la posibilidad de captar emisiones por satélite, la consolidación del vídeo como contenido alternativo... La multiplicación creciente de la oferta para el televidente, la dura competencia para las diferentes cadenas ("la lucha por el share") y la fragmentación de las audiencias para anunciantes y agencias se convirtieron en algo habitual, en la realidad de "la nueva televisión".

3.4. La diversificación de la televisión en Catalunya y España en los años 1980-1990. El *zapping* y sus efectos en la publicidad.

Como apunta Mario Herreros, la década de los 80 en España, en cuanto a la publicidad, viene caracterizada -aparte de por la multiplicación de la oferta televisiva- por "la

entrada en el mercado de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la informática", lo que repercute "de manera importante en la forma de hacer publicidad, hasta entonces bastante rutinaria":

Estos nuevos avances suponen la ampliación de los canales de comunicación, y también de las posibilidades y modos de acceso de los mensajes publicitarios a estos canales. La incorporación del mando a distancia introduce en la contemplación de la televisión el recurso del "zapping", que dificulta la planificación publicitaria convencional. Para evitar estos inconvenientes, se potencian las técnicas del "bartering", "sponsoring", etc., que introducen nuevos elementos en la planificación estratégica de las campañas publicitarias. (Herreros, 2010: 75)

El mismo Herreros Arconada plasma en este listado las emisoras de TV, de alcance estatal o geográficamente más restringido, que se puede ver en la España de la segunda parte de los 80, una vez en funcionamiento las primeras autonómicas y las tres primeras cadenas de titularidad privada:

EMISORAS DE TV DE ALCANCE ESTATAL

<i>RTVE (pública estatal)</i>	<i>2 cadenas</i>
<i>Antena3 TV (privada)</i>	<i>1 cadena</i>
<i>Telecinco (privada)</i>	<i>1 cadena</i>
<i>Canal Plus (privada)</i>	<i>1 cadena</i>

EMISORAS DE TV DE ALCANCE GEOGRÁFICO RESTRINGIDO

<i>Euskal Telebista (pública autonómica)</i>	<i>2 cadenas</i>
<i>Televisió de Catalunya (pública autonómica)</i>	<i>2 cadenas</i>
<i>Televisión Gallega (pública autonómica)</i>	<i>1 cadena</i>
<i>Canal 9 (pública autonómica)</i>	<i>1 cadena</i>
<i>TeleMadrid (pública autonómica)</i>	<i>1 cadena</i>
<i>TeleSur (pública autonómica)</i>	<i>1 cadena</i>

RTVE (pública estatal, pero emitiendo exclusivamente para cada zona en franjas horarias establecidas a tal efecto, mediante desconexiones).

Televisiones locales, con un número de canales y de tiempo de emisión indeterminados, que también emiten publicidad.

(Herreros, 2000: 248)

Mientras se iba multiplicando la oferta televisiva en nuestro país, se empezaba a regular seriamente la publicidad en este medio. Ya en 1981 (el año, para situarnos, del golpe de estado del 23-F) se prohibía en TVE la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 23 grados y se grababa con un 100% de recargo la del resto. Después vendría la prohibición general de anunciar alcohol y tabaco. En 1984 entró en vigor la "Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios (LGCU)" y, tras derogarse el "Estatuto de la Publicidad" de 1964, se promulgó en 1988 la nueva "Ley General de Publicidad", que clarifica las formas de publicidad ilícita y sube el listón de las bebidas alcohólicas "publicitables" a los 20 grados, entre otras aportaciones.

En 1994 se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros, relativas al ejercicio de "Actividades de Radiodifusión Televisiva", más conocida como "Televisión sin Fronteras". Además, con el paso de los años se van creando también diferentes organismos de autorregulación publicitaria: en 1953 en Francia, en 1964 en Italia, en 1971 en EEUU y en 1977 en España, aquí conocida como *Autocontrol de la Publicidad*. A partir del año 2006 quedaría prohibida en la Unión Europea toda la publicidad de productos de tabaco y el patrocinio de eventos por parte de las empresas tabacaleras, así como su publicidad indirecta, con todo lo que ello afectaría, por ejemplo, a la Fórmula 1 o a las carreras de motos (MotoGP), con audiencias millonarias y mucha participación de público joven.

Pero volviendo al creciente número de canales de televisión y al cada vez más complejo panorama televisivo en Catalunya y España, éste se complica aún más a finales de siglo con dos nuevas concesiones a operadores privados de ámbito estatal (Cuatro y La Sexta), el asentamiento de las cadenas locales (algunas con bastante éxito de audiencias como 8TV o BTV), la posibilidad de disfrutar de televisión en los teléfonos móviles o "la guerra del fútbol" y los canales *pay per view*. Ya en 2010, la puesta en marcha de la TDT (Televisión Digital Terrestre) y el temido "apagón analógico" (presentada casi como "el fin del mundo" incluso en los anuncios institucionales), del que hablaremos más adelante.

Éstas son las principales consecuencias que destaca Herreros Arconada respecto a la incidencia cuantitativa de las audiencias y su medición, base de la complicación del panorama televisivo:

- a) La evidente fragmentación de la audiencia ante la multiplicación de la oferta.
- b) La fragmentación dificulta el establecimiento del *targeting* o localización del *target* de la campaña de una manera más acertada y exacta.
- c) La pérdida de utilidad y eficacia de algunos métodos, válidos para investigar las audiencias de televisión cuando sólo existían televisiones monopolísticas.
- d) La necesidad de encontrar nuevos métodos de medición de las audiencias, que aporten precisión y un acceso a la variabilidad de los datos para las distintas cadenas, de acuerdo con la evolución de su oferta y programación.
- e) El necesario conocimiento de la oferta televisiva y sus características.
- f) El crecimiento notable de los costes medios por *rating*.
- g) Dificultad de realizar las compras de espacios con antelación en relación con la parrilla de programas permanentemente en variación por causa de la lucha competitiva entre cadenas ("contraprogramación").

Pero estos cambios en las audiencias del medio televisivo, fruto del incremento de la oferta, también conllevan cambios en las actitudes, que resume así el mismo Herreros (2000):

- a) Saturación y cansancio de la audiencia ante la proliferación de bloques publicitarios en todas las cadenas.
- b) Comportamiento distinto de la audiencia frente al televisor, al disponer del mando a distancia y disfrutar de una oferta mucho más abundante. Esta situación origina la creciente consolidación del *zapping*, consistente en el cambio de canal, bien por efecto de la curiosidad ante la programación existente en un momento determinado, o por la finalización de un programa o los intermedios, o, clara y llanamente, para eludir la programación publicitaria.
- c) El conjunto de estas situaciones da como consecuencia una pérdida de eficacia ante la audiencia en cuanto al conocimiento y el recuerdo de los spots emitidos, lo que se manifiesta en las investigaciones realizadas vía *post-tests*.

3.5. Los principales formatos publicitarios televisivos en la recta final del siglo XX

Pese a la multiplicación de canales y la dispersión de las opciones de ocio, los anunciantes, sus agencias y las propias cadenas han seguido siempre intentando hacerse un hueco en la mente de los televidentes y, como consecuencia, seguir siendo persuasivos, efectivos y eficaces con sus campañas. Para combatir el *zapping*, en cualquiera de sus modalidades, han ido creando nuevos formatos publicitarios, al margen del spot convencional o del publlirreportaje (anuncio -spot- de larga duración, habitualmente de dos minutos), que repasamos en el siguiente cuadro y definimos con más detalle a continuación.

	Formato	Definición
1.	Emplazamiento de producto	Estrategias de presentación, dentro de una producción audiovisual, de productos comerciales y/o las marcas correspondientes.
2.	Patrocinio pasivo	El patrocinio de programas podría haber sido considerado como un único fenómeno, pero ha proliferado en los últimos 2-3 años un formato publicitario, que, de hecho, tiene que ver poco o nada con la concepción tradicional del patrocinio de programas, y que consiste en la utilización de un spot breve, normalmente de 10 segundos, enmarcado por una careta identificadora de patrocinio, que se emite de manera inmediata, anterior o posterior, a la aparición del programa.
3.	Patrocinio activo	Formas más próximas al patrocinio tradicional, como, por ejemplo, concursos o secciones dentro de un programa soportados económicamente por una marca comercial, de manera que ésta aparece visible de forma integrada en el set, en los premios del concurso, etc.
4.	Momento interno	Espacios en que, sin interrupción del programa que se emite, el presentador o la presentadora empieza a hablar de los productos o los servicios de una marca comercial.
5.	Telepromoción	Forma muy ligada a los programas de producción propia. Es una especie de spot protagonizado por los mismos actores de la serie que va inmediatamente a continuación o justo antes, en el mismo set o decorado de la serie. También se puede tratar de la presentación de una marca comercial por parte del presentador o la presentadora de un programa, siempre que se realice <i>fuera</i> del programa (de no ser así, lo consideraríamos <i>momento interno</i>).

6.	Reportaje informativo	Informaciones de propósito claramente comercial que aparecen en medio de programas informativos de supuesta objetividad, presentadas como una noticia más. Se puede tratar del lanzamiento de un nuevo producto o servicio (una película, un videojuego, una tienda, etc.) o de la presentación de un reportaje sobre una marca comercial a partir de un hecho concreto (un aniversario, una celebración, una noticia relacionada, etc.).
7.	Sobreimpresión	Mensajes comerciales que aparecen en forma de transparencia sobre las imágenes televisivas, como superposición temporal, ya sea estática o con elementos dinámicos.
8.	Animación de símbolos visuales	Inicialmente, los profesionales se referían a este formato como <i>morphing</i> o <i>morphing de logo</i> , por el hecho de que se trataba, en los primeros usos, del retoque por ordenador del logotipo de la cadena (normalmente en el inicio o el final de un bloque publicitario) o la cortinilla identificadora de la cadena. El logotipo iba variando gradualmente su imagen, hasta convertirse en otra imagen relacionada directamente con un producto o una marca comercial.
9.	Guionización	Técnica que trata de la intervención consciente en el guión de un programa (serie, magazine, show nocturno, etc.) para promocionar la comercialización de los productos o servicios de una marca, sin que el nombre de ésta aparezca identificado, ya que entonces se convertiría en un caso de emplazamiento de producto.
10.	Bloque corto	Emisión de spots agrupados en un corte publicitario de duración muy breve. Esta duración puede ser enfatizada (para así evitar el “efecto <i>zapping</i> ”) por medio de la intervención previa del presentador o la presentadora del programa interrumpido o mediante algún sistema de señalización <i>ad hoc</i> como, por ejemplo, el cronómetro digital de cuenta atrás utilizado por TeleCinco. En realidad, más que tratarse de un formato nuevo, se trata de una nueva utilización del formato convencional, el spot.
11.	Microprograma	Es difícil marcar unos límites bien definidos para esta categoría. En un principio, decidimos utilizarla como sinónimo de una práctica más o menos estudiada, el <i>bartering</i> , que, de hecho, resulta imposible de detectar con claridad sin información complementaria de los procesos de producción de ese espacio. En la práctica, hemos encontrado que supuestos microprogramas producidos por una marca acaban recibiendo patrocinios pasivos de otras marcas, o ampliando sus contenidos hasta transformarse en contenedores varios que, a su vez, buscan fuentes de financiación complementarias.
12.	Pantalla compartida	Con esta denominación nos referimos a la expresión inglesa <i>split screen</i> , presente ya en la normativa europea. Los <i>Criterios interpretativos</i> del Ministerio de Ciencia y Tecnología la definen como “nueva técnica por la cual, durante la emisión de publicidad, se continúa viendo en una fracción de la pantalla el programa transmitido, sin sonido”.

13.	Publicidad estática	Apariciones de marcas comerciales en los escenarios de retransmisiones deportivas, declaraciones, entrevistas, <i>sets</i> de programas, etc., pese a que, paradójicamente, la publicidad estática, sobre todo en los partidos de fútbol, cada vez es más <i>dinámica</i> .
14.	Tele-venta	La tele-venta es un formato claramente definido en la normativa. Los criterios ministeriales antes citados la definen como “la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público para la adquisición o el arrendamiento de toda clase de bienes y derechos o la contratación de servicios, a cambio de una remuneración”.

Fig. 3: *Cuadro resumen de formatos publicitarios televisivos*. Fuente: elaboración propia, a partir de Farré Coma, J; Fernández Cavia, J. (2005) y Matellanes Lazo, M. (2014).

En los siguientes apartados desarrollamos con más detalle los formatos más utilizados por las marcas o aquellos con más potencial y más proyección.

3.5.1. El *product placement*

Este primer formato publicitario consiste en toda forma de comunicación comercial audiovisual que comporte incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure dentro del propio programa.

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programa de entretenimiento. En el resto de programas únicamente se podrá realizar emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes y servicios, así como las ayudas materiales a la producción de premios, con miras a su inclusión en un programa.

Las características para llevar a cabo un emplazamiento lícito son las siguientes (Cervera Fantoni, 2007):

- No se pueden hacer primeros planos del producto/la marca.
- Está exento de cómputo como espacio publicitario.
- La presencia del producto/la marca siempre debe estar justificada.

- En programación infantil está prohibida.
- El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial.
- El emplazamiento no puede incitar directamente a la compra o a arrendamientos de bienes y servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

Con la integración de una marca (de un pack, de un anagrama, de una tienda...) dentro de un programa, serie, película, evento deportivo o cultural... sin ninguna mención verbal a la misma... la marca se integra como “paisaje” natural del programa. De esta manera, *Los Serrano* (Telecinco) desayunan en su cocina con la leche “X”, los Alcántara de *Cuéntame* (TVE-1) cruzan a menudo la plaza donde viven por delante de un supermercado de la cadena “Y” o los periodistas deportivos de La Sexta enviados al Mundial de Fútbol visten todos con ropa de la marca “Z”.

3.5.2. El patrocinio

Cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

El anunciante patrocina un programa o sección de su elección. De esta manera se garantiza la vinculación a un espacio afín dentro de la cadena y la situación preferente (en primeras y últimas posiciones de bloque).

Las características que suele tener son las siguientes:

- Duración: Con carácter general, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos.
- El patrocinio debe estar referido a un programa.

- El patrocinio deberá ir inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan.

A parte de estas características, para que el patrocinio sea exento de cómputo como publicidad televisiva convencional, tiene que tener unas características específicas, como son las siguientes:

- No se puede incluir información adicional.
- No se pueden incluir precio ni promociones que inciten a la compra.
- No puede tener apariencia de spot ni ser muy dinámico.
- Debe de estar pegado siempre al programa/ serie/ película que patrocine.

No suele admitirse el patrocinio en los programas de contenido informativo de actualidad. Se entiende por programa informativo de actualidad el equivalente a un telediario o un boletín de noticias, incluidos los programas de investigación o reportajes sobre las noticias políticas o económicas de la actualidad.

El patrocinio de programas o de parte de los mismos supone, de hecho, la recuperación de los primeros anuncios televisivos de los años 1950 y 1960, muy presente en los inicios de la TV en los EE.UU. Permite al patrocinador destacar de los bloques “normales” de publicidad y vincularse a un programa concreto (y, por tanto, a los fieles seguidores de éste, con lo que representa de identificación y de proximidad con el *target* de la marca, siempre que haya un grado de afinidad con el *target* del espacio patrocinado). Ahora que hay bloques tan largos y cargados de spots, el patrocinio te da este punto de diferenciación y exclusividad, además de esa corriente de simpatía hacia la marca en cuestión. En algunos casos, incluso el conductor del programa o los actores de la serie patrocinada intervienen en el spot o la carátula de patrocinio de la marca, haciéndola más cercana al consumidor.

Así, por ejemplo, TV3 sorprendió comercializando la cuenta atrás del reloj previo a los *Telenoticias*. También han sido (son) habituales los patrocinios de secciones con tanto peso específico como *El Tiempo* (casi acaparado en todas las cadenas españolas per

Repsol), *Los Deportes* (vinculados a *CaixaBank*, *Banc Sabadell* o *Vichy Catalán*, por ejemplo) o *Motor* (también con *Repsol* de patrocinador habitual).

Tanto el emplazamiento de producto como el patrocinio, sea más o menos activo, son dos buenas vías de integrar publicidad en los programas y series sin saturar al telespectador con su presencia, favoreciendo la notoriedad y el recuerdo de la marca emplazada o patrocinadora.

Los anunciantes (y sus respectivas agencias de publicidad y de medios) están en los últimos tiempos motivados con este tipo de acciones publicitarias, aunque a decir verdad el reto sigue siendo la medición de los resultados de estos formatos y la comparación con la de los spots tradicionales. De todas maneras, si a las ganas de los anunciantes por probar nuevos formatos publicitarios le añadimos la buena disposición de los directores de los programas -que al fin y al cabo son los que tienen la última decisión a la hora de decidir sobre los contenidos-, podemos estar ante la consolidación de nuevas maneras de anunciarse en televisión y que éstas provoquen que se dé con soluciones de medición que convengan a todas las partes.

3.5.3. Tele-promociones

Recurso a través del cual las cadenas ponen a disposición de las marcas espacios dentro de los propios programas para que éstas se anuncien como consideren más oportuno: a través de una demostración del producto, un concurso, un juego, etc. A veces cuentan con la propia participación del presentador del programa como “introducción” o “prescriptor” del producto (en este caso las marcas pagan más, obviamente).

Se entiende por tele-promoción la comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, exponen por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente.

Algunas características obligadas para ser considerada efectivamente tele-promoción, y sin las cuales ésta iría en el cómputo de los 12 minutos en lugar de en el de los 3 minutos por hora natural de emisión televisiva (Reinares y Reinares, 2003: 63-64), son las siguientes:

- La tele-promoción siempre se ha de emitir dentro de los programas, utilizando el mismo escenario, ambientación y *atrezzo* del programa donde se emite. Únicamente se admiten como excepción a estos requisitos las tele-promociones en obras de ficción, que deberán ser emitidos inmediatamente a inicio o al final de la obra de ficción o inmediatamente antes o detrás de un corte publicitario de dicha obra, de tal manera que formen un todo con el programa y supongan la continuidad del mismo.
- Duración 45”.
- La prescripción debe ser realizada por el presentador o colaborador del programa de la cadena.
- Puede incluirse una transparencia Interactiva/ faldón, para apoyar a la prescripción.
- Presencia de Producto, se puede mostrar el producto y hablar de sus características.
- Integración en Programas.
- Spot de refuerzo.
- No se pueden poner imágenes a pantalla completa del producto del que se está haciendo la tele-promoción.
- Se debe incluir siempre la palabra “publicidad” en la parte superior de la pantalla para mantener al telespectador informado.
- Computan en los 3 minutos por hora natural de emisión.

3.5.4. Las sobreimpresiones

Las sobreimpresiones de mensajes publicitarios sobre la imagen del programa, frecuentes en retransmisiones deportivas o en concursos, incitan a la participación de la audiencia vía teléfono, tuits u otros medios. Destaca, en este sentido, la alta respuesta

del público cuando, desde sus programas favoritos, se les propone interactuar a través de tuits y *hashtags* (antes mensajes de SMS), que son reproducidos en pantalla mientras dura el programa. Concursos tipo *Operación Triunfo* (TVE1, después Telecinco y ahora de nuevo en la cadena pública) o debates sobre política, “corazón” o fútbol, por citar algunos ejemplos, reciben no pocos ingresos gracias al “voto telefónico” y a los mensajes cortos recibidos desde los móviles de los telespectadores, gran negocio para las operadoras de telefonía y para las cadenas. En la última década los SMS han sido sustituidos mayoritariamente por “tuits” (mensajes de “Twitter”), sin coste para los espectadores emisores de los mensajes.

Una variante dentro de este formato publicitario se basa en que el logotipo del anunciante se funda con el público o el decorado. Está ubicado igualmente fuera del bloque publicitario e insertado sobre las imágenes de un programa. No puede ocupar más de una quinta parte de la pantalla, salvo en los pasos a publicidad. En eventos deportivos debe estar el juego parado.

Estas son algunas de sus características:

- Sin mención o con mención.
- Transparencia activa.
- Duración 7"-10".
- *Morphing* de “la mosca” (logotipo de la cadena).
- Se pueden incluir promociones y características del producto.
- Computan en los 12 minutos por hora natural de emisión.

3.5.5. *Morphing*

Combinación de imágenes para hacer evolucionar gráficamente el logotipo de una cadena al de una marca o viceversa. El logotipo del anunciante se sitúa entre la cortinilla de continuidad y el logotipo de la cadena. Se trata de una creatividad específica ligada a las cortinillas de cadena mediante la transformación del logo, por ejemplo, de Antena 3 en el logo del anunciante. Es un potente vehículo de comunicación, especialmente útil en lanzamientos o en relanzamientos de productos.

Dada su posición preferente y su integración en la identidad visual de la cadena, se evita la fuga y se consigue diferenciación respecto a otros formatos más claramente publicitarios a los ojos del telespectador. Algunas características a considerar son las siguientes:

- Pueden participar personajes de programas de la cadena.
- Se encuentra al principio o al final del bloque de publicidad.
- Computa en los 12 minutos por hora natural de emisión que pueden emitir de mensajes publicitarios las cadenas como máximo por la actual regulación en España.

3.5.6. Autopromociones/Avances

La comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos. El mensaje del anunciante se integra en el contenido del avance de la programación de cadena. Formato caracterizado por su gran variedad de subcategorías.

3.5.7. *Branded Content*

Aunque la publicidad no convencional (menciones, telepromociones, emplazamiento de producto, *branded content*...) supone sólo el 6-7% de la ocupación publicitaria en televisión, frente al 93-94% que ocupa la publicidad convencional (el clásico *spot*), ha ido evolucionando de manera considerable, sobre todo el *branded content* que representa ya el 15-20% del total de los formatos especiales, y que en los tres últimos años ha dado un salto muy grande en cuanto a los beneficios obtenidos, duplicando su facturación en las cadenas año tras año.

El *branded content* consiste en estructurar contenido de entretenimiento, información o educación con el propósito de reflejar dentro del propio contenido los valores de la

marca. La marca integrada en el contexto del programa es más eficiente al no ser percibida como publicidad e implicar al usuario con el producto o servicio.

Existen dos tipos de *branded content*, según la Memoria interna del Departamento de marketing de Atresmedia Publicidad (2012): el ya creado y producido porque se realiza en programas de la parrilla y el creado y producido especialmente para el anunciante. Sea de un tipo u otro, consiste en una publicidad adaptada al nuevo escenario generado tras la aplicación de la Ley General de Comunicación Audiovisual:

- Una publicidad entretenida e integrada en el contenido (no parece publicidad, no tiene fugas, no computa como publicidad).
- Genera ingresos incrementales (negociación más allá de la cuota y sin coste de oportunidad en espacio publicitario).
- Son proyectos que suelen venir con una inversión multimedia para promocionar el programa de *Branded Content*.
- Fideliza al cliente.
- Diferencia de la competencia y destaca sobre ésta.
- Dota de contenidos a la parrilla.
- No computa en términos de tiempo de emisión de publicidad televisiva.

3.5.8. Bartering

Micro-programa creado y producido por una marca a cambio de tiempo para insertar publicidad. Supone un intercambio entre la cadena (que cede tiempo) y el anunciante, que le ofrece ya producido el programa o una parte del mismo.

3.5.9. La publicidad “estática”

Se trata de la presencia publicitaria de las marcas en recintos o localizaciones donde se grava, o desde donde se retransmite en directo, el programa en cuestión. Ésta puede ser incluso “dinámica” si la imagen se mueve o se combinan diferentes imágenes o anuncios (es el caso de las vallas que se instalan en el perímetro de los estadios de fútbol,

que rotan diferentes anuncios cada “x” segundos y que son visibles tanto para el público que disfruta del partido en el propio estadio como para el que lo ve a través de la TV).

3.5.10. Tele-venta

Espacios fijos de algunas cadenas pensados para que los anunciantes comuniquen las características de sus productos (forma de uso, precio, modalidades de pago, etc.), muchos de ellos no comercializados por los canales habituales y sí de forma directa. Suelen ser emitidos en las franjas de mañanas o de madrugada, al margen de las de más audiencia de las cadenas. (Nota: desde hace unos años ya no la deberíamos considerar publicidad como tal, después de la moción presentada por el Grupo Popular en el Senado a la “Ley de Televisión sin Fronteras” y aprobada el 4 de mayo de 1999 por el pleno del Congreso de los Diputados.)⁸

3.5.11. Publicidad interactiva

Todavía muy limitada, busca el diálogo real entre la marca y sus consumidores.

3.5.12. After en la web y las redes sociales

Cada vez son más los programas televisivos, especialmente series dramáticas y *reallity shows*, que al acabar el capítulo remiten a sus redes sociales y su web específicas para poder ampliar y compartir sus contenidos, participar en debates sobre lo que espera a los protagonistas en futuros episodios, comprarnos productos licenciados (el mal llamado “merchandising”) o bandas sonoras, etc. Éste ha sido el caso de series como *Cuéntame* (TVE), *El barco* (Atresmedia) o *Polseres vermelles* (TVC), o programas como Gran Hermano (Mediaset), Operación Triunfo (TVE) o La Voz (Mediaset/Atresmedia).

⁸ Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-12694> [Última consulta en línea: 23 de octubre de 2020]

Llegados a este punto, y para poner en valor la aparición de los diferentes formatos publicitarios, tanto en el siglo pasado como en lo que llevamos de éste, hacemos nuestras las palabras de Martín Casado, Echazarreta Soler y Vinyals Corney cuando escriben⁹:

El siglo XX estuvo definido por el desarrollo del medio televisivo, el siglo XXI por el desarrollo del medio Internet, pero la pregunta que realmente nos plantea este cambio mediático es conocer si estamos hablando de un cambio de medio o de un cambio en las estrategias y formatos publicitarios audiovisuales utilizados para llegar al receptor.

Los mensajes publicitarios actuales resaltan por una mayor interactividad con el espectador, un contacto voluntario de éste, en muchos casos, con nuestra campaña e incluso una participación activa de nuestro consumidor en la distribución de la campaña.

Los formatos evolucionan también la relación del consumidor con el mensaje publicitario audiovisual y el producto.

Martín, Echazarreta y Vinyals hacen especial hincapié en un hecho que antes hemos citado de pasada y que supone un punto de inflexión en la relación entre el usuario y el medio televisivo: el momento en el que el telespectador descubre que tiene la oportunidad de seleccionar entre diferentes canales, a través del mando a distancia... y los publicitarios descubren un temible enemigo con la implantación de este artefacto¹⁰:

El mando a distancia permitía algo tan sencillo como cambiar de canal sin necesidad de levantarse, lo cual fue el primer gran perjuicio para el negocio publicitario. Los publicitarios del momento comunicaron que si hubieran sabido el daño que haría el mando a distancia al mundo publicitario, nunca se habría sacado el producto al mercado.

Pero esa posibilidad de elección que el mando a distancia permite al usuario y esa complejidad añadida para los anunciantes y los planificadores de sus campañas dan un paso mucho más allá con la llegada, en la última década del siglo pasado, de la red de redes. Así resumía hace 12 años la *European Interactive Advertising Association* lo que

⁹ Revista Comunicación, Nº10, Vol. 1, 2012, pp. 164-175. ISSN 1989-600X

¹⁰ Íd. Pág. 166.

suponía la implantación doméstica de Internet en su estudio *Familias Digitales 2008 - Resultados europeos y comparativa con España*:

- Crece de forma exponencial el uso de Internet por parte de las familias.
- Internet se ha convertido en el centro neurálgico de información para los internautas, incrementándose el consumo de medios como revistas, periódicos, radio y TV digitales.
- El número de gente que ve la televisión y video clips en la web como mínimo una vez al mes, ha crecido de forma sorprendente, lo que confirma la capacidad creciente de entretenimiento de la red.
- Los usuarios europeos de Internet también disfrutaban compartiendo información online. El "poder de la palabra" ya está en la web.
- La evolución de Internet comporta que las compañías tengan que desarrollar nuevas e innovadoras estrategias de comunicación.

3.6. La televisión del siglo XXI y la consolidación de Internet en Catalunya y España: la TV 2.0. La televisión entendida como un conjunto de productos audiovisuales más allá del televisor.

Si tuviéramos que resumir cómo ha evolucionado el medio televisivo desde que, por ejemplo, lo estudiamos en 1985 hasta el día de hoy, podríamos hacerlo en estos puntos:

- En los hogares españoles y catalanes hemos pasado del televisor único de la salita a la era de las multipantallas.
- En cuanto a los aparatos complementarios al televisor, hemos pasado de depender del mando a distancia al imperio de los *smartphones*.
- Con respecto al momento de consumo de la programación, el visionado en directo de la TV ha dado paso a un visionado "asincrónico" o diferido.
- De la TV "pasiva" (convencional) se ha evolucionado a una TV mucho más "activa" (*social TV*, Internet).

Nadie pone en duda el liderazgo de audiencia, entre los medios de comunicación, de la TV y ésta sigue siendo, con mucho, el primer medio receptor de publicidad en España. De hecho, a pesar del rápido crecimiento de Internet como medio publicitario en la última década, muchas empresas todavía dudan a la hora de destinar grandes porciones de su presupuesto de marketing a los medios *online* (Draganska et al., 2014). Ahora bien, sí se han producido cambios importantes en los hábitos de "ver la tele", aquí y en la mayoría de países.

En relación a la publicidad, las marcas optan cada vez más por realizar campañas que usan distintos canales -tanto *offline* como *online*- para hacer llegar su mensaje a su audiencia. Es lo que se conoce como acciones *crossmedia*, consistentes en contar una misma historia en diferentes medios, sin extender por ello el universo narrativo; no debemos confundir este término con el de *transmedia*, que supone que sus narraciones tienen sentido autónomo por sí mismas, pero que componen un universo narrativo común (Sanchís, Maestro & Canós, 2014). El desafío de los anunciantes al abarcar medios distintos y complementarios en sus campañas es desarrollar una experiencia *transmedia* rica que impacte a los consumidores y los lleve a colaborar en la expansión del relato (Scolari, 2013).

¿Quiere decir todo esto que los televidentes estamos dando la espalda al aparato doméstico que ha protagonizado buena parte del día a día de millones de hogares desde hace décadas? No, lo que estamos haciendo es cambiar un dispositivo fijo y compartido por otros móviles y privados (o de consumo más individual, al menos), como son los teléfonos inteligentes y las tabletas tipo "iPad", nuevos inventos que además nos permiten elegir qué y cuándo vemos lo que vemos de lo que las cadenas nos ofrecen. La centralidad mediática se ha ido desplazando de la televisión a Internet, dibujando en consecuencia un nuevo "paisaje mediático" (Pérez-Latre, 2007).

Actualmente es la red de redes la que dicta la manera en que nos relacionamos entre nosotros y con los distintos medios, ya sean prensa escrita, radio, televisión, cine o videojuegos, del mismo modo que previamente la televisión había alterado el

ecosistema mediático y replanteado sus normas (McLuhan, 2005). Como resultado, las estructuras organizativas, las rutinas profesionales o las metodologías de evaluación manejadas en el pasado en el sector publicitario no se ajustan al sistema comunicativo actual, colonizado por nuevas "especies" (Scolari, 2012, p. 214) como sitios web, blogs, videojuegos, redes sociales o aplicaciones móviles (Pérez-Latre, 2009).

El uso creciente de Internet está desplazando, en efecto, el contacto de la población con los distintos medios de comunicación. Navegamos ya más tiempo por la red que el que dedicamos a ver la televisión (Martín-Guart y Fernández Cavia, 2014); en Internet nos informamos y nos entretenemos: leemos noticias, consumimos contenidos en vídeo, hacemos comparativas entre productos antes de adquirirlos, visitamos tiendas virtuales, hacemos el pedido al supermercado, etc. Pero el "descubrimiento" de la independencia que representa esta movilidad y del derecho que tenemos a decidir no lo es todo. El fenómeno de la segunda pantalla paralela (la afición por manejar móviles o tabletas mientras se ve un programa en el televisor, para opinar y compartir sentimientos, valoraciones, comentarios, etc.) también ha modificado la manera de "ver tele", haciendo de ello una experiencia más rica. Como cuando silenciábamos el volumen del televisor para seguir un partido de fútbol escuchando la radiación del maestro Joaquim Maria Puyal, o como cuando leemos o estudiamos consultando constantemente en Internet aspectos de los contenidos que no nos quedan suficientemente claros o suficientemente desarrollados. "Mirar la tele" ya no sólo es "mirar el televisor", es emplear utensilios muy diversos, complementarios y sinérgicos, es hacer de la "visión de la tele" una experiencia completa, lo que ahora llamamos "multi-pantalla" o "multi-ventana".

Así, aunque los miembros de una misma unidad familiar estén aparentemente reunidos frente al televisor, a menudo la atención está dispersa entre múltiples dispositivos de consumo individual. En este contexto, el paradigma publicitario y de los medios está transformándose, renunciando a "la masividad" que anteriormente aportaban los medios tradicionales y dando lugar a nuevas formas y plataformas de comunicación, que tienden al consumo individual de los contenidos: cuando hace 30 años TVE estrenó el concurso "El Precio Justo", el 2 de enero de 1989, alcanzó una cuota de audiencia del

43%; hoy en día, solo emisiones muy puntuales, preferentemente deportivas, logran superar en España un 20% de *share* (Martín-Guart y Fernández Cavia, 2014).

No es un tema generacional. Ya no se trata de hablar de "Generación Y" o "Generación Z", sino que seguramente deberíamos hablar de la nueva "Generación C", con la "C" de "conectividad". Es la generación de consumidores que vive el estilo de vida "digital": no sólo están conectados, sino que son exigentes y esperan algo más allá de los contenidos disponibles para todo tipo de dispositivos; lo que quieren es interactuar con cada una de las pantallas de una forma dinámica y diferente.

Pero en todo este nuevo contexto y con esta nueva manera de hacer y comportarse los consumidores, ¿cómo juega la publicidad? ¿Cómo se adaptan las marcas a esta nueva forma de entretenimiento, para seguir estando ligadas a nosotros en nuestro día a día? Este nuevo panorama las obliga a reinventarse, a ofrecer nuevos servicios y productos, a potenciar la innovación y la creatividad para conseguir llamar la atención de un consumidor cada vez más escéptico frente a la publicidad. En este sentido, Corredor (2010) subraya que la revolución digital y la expansión de las redes sociales están afectando significativamente a la industria publicitaria. Y esta dinámica avanza inexorablemente con la entrada de nuevas redes sociales y por las crecientes facilidades que tiene la población de acceso móvil.

Según el estudio *The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behaviour*, publicado por Ipsos en 2012, un 81% de los internautas estadounidenses utiliza el móvil mientras ve la televisión (Martín-Guart y Fernández Cavia, 2014), para hablar con sus amigos y hacer comentarios de lo que estaban viendo. Aunque datos como éste no deberían sorprender: si antes comentábamos con quien teníamos junto al sofá de casa lo que estábamos viendo en la tele, ahora lo hacemos utilizando el portátil, el móvil o el iPad, al igual que en general la comunicación interpersonal también ha tenido esta evolución "natural", ¿o no?

Más estudios que nos ilustran lo que llevamos diciendo: uno más reciente desarrollado por Discovery Communications nos indica que el 41% de los propietarios de *tablets*

utilizan sus dispositivos para realizar actividades diversas relacionadas con su experiencia televisiva, como charlar sobre lo que están viendo en algún programa o enviar mensajes para opinar sobre lo que está pasando en la "pequeña pantalla" (bueno, ¿cuál es ahora la "pequeña"?... de hecho, si la "grande" es el cine, la "pequeña" sería la de la *tablet* o, más aún, la del móvil, y la del televisor sería la "mediana"...). Siguiendo con el estudio, otro 53% de los usuarios encuestados señalan que utilizan su tableta para acceder o buscar otros contenidos mientras ven la TV y el 43% dicen que suelen ver la TV y conectarse a Internet de forma simultánea. Estos datos -seguramente al alza- representan un aumento notable de esta tendencia en comparación con los datos que Nielsen publicaba sólo medio año antes, donde el 28% de los usuarios de tabletas afirmaban utilizarlas mientras veían la tele, superando a los usuarios de *smartphones* (24%) y de *e-readers* (14%).

Más datos a los que hemos tenido acceso: un estudio realizado por la agencia de publicidad Digital Clarity nos dice que el 80% de los menores de 25 años del Reino Unido utiliza una segunda pantalla para comunicarse mientras consumen TV y un 72% usa Twitter, Facebook y otras aplicaciones móviles para emitir comentarios durante los programas.

Datos como los que hemos repasado reflejan asimismo las diferencias significativas que existen en el comportamiento de los propietarios de tabletas, por ejemplo, en relación con los que no tienen, pues los primeros son mucho más propensos a involucrarse en actividades relacionadas con los contenidos televisivos. Así, los propietarios de tabletas tienen un 17% más de probabilidades de realizar búsquedas relacionadas con lo que están viendo en el televisor. Por otra parte, los propietarios de iPads son un 50% más propensos a vincularse a actividades sociales como colgar un "story" en Instagram o escribir un tuit en Twitter mientras miran la TV. Además, una cuarta parte se sienten más conectados con el espectáculo o el programa que están siguiendo.

En paralelo a todo esto, las nuevas aplicaciones y webs de televisión en *streaming*, que ofrecen la posibilidad de ver canales televisivos en tiempo real a través de las propias

tabletas, han generado un nuevo perfil de espectador: el consumidor de múltiples contenidos en distintos dispositivos de forma simultánea.

Llegado a este punto, podemos preguntarnos qué partido saca la publicidad de este nuevo contexto y, en concreto, si esta multiplicación de pantallas y estos consumos paralelos de contenidos son solo amenaza y no oportunidad. Los usuarios "simultáneos" de TV y *tablet*, *smartphone* o sencillamente ordenador portátil, ¿son mejores receptores de los anuncios y las acciones comunicativas de las marcas involucradas en los programas televisivos de los que son seguidores? Parece que sí: el estudio de Discovery Communications antes mencionado señala que el 45% de los encuestados que se conectan al mismo tiempo a la TV y a sus dispositivos móviles, son más propensos a buscar un producto que han visto en un anuncio publicitario. Esto conllevaría dos beneficios de entrada para las marcas en cuestión: que obtienen un mayor índice de recuerdo entre este perfil de consumidores y que les brindan la posibilidad a éstos de llevar a cabo, en el momento, un proceso de compra de sus productos a través del iPad, el móvil o el ordenador.

Autores como Naik y Raman (2003) y Voorveld (2011) afirman que la inversión simultánea en publicidad *online* y en publicidad *offline* genera para las marcas mayores rendimientos que la inversión individual en cada una de ellas. También cabe destacar que, al usar múltiples medios publicitarios complementarios, una campaña puede alcanzar un mayor número de personas del grupo objetivo (Neijens y Voorveld, 2015).

Últimamente se ha escrito que la app de reconocimiento de música *Shazam* daba el salto a la conquista de la TV. Y que próximamente llegaría a España una nueva versión que permitiría acceder a contenidos extra de los programas televisivos. Todo ello ayuda a socializar estos nuevos hábitos, a que el uso de los dispositivos móviles, a priori individuales e individualistas, consolide una nueva manera de compartir gustos, programas, aficiones, etc. y que esta nueva corriente marque las audiencias y las

valoraciones de los responsables de marketing de las cadenas televisivas. Atentos, si no, a lo que afirmaba un informe de Havas Media¹¹:

Los usuarios de plataformas de vídeo online comentan los contenidos. Los comparten en redes sociales o producen respuestas en vídeo en segundos. Poco a poco, la televisión social está evidenciando un cambio de poder hacia las redes sociales. Facebook y Twitter son, hoy por hoy, capaces de subir o bajar las audiencias de televisión.

Las conclusiones del informe de Havas Media dejan de manifiesto que esta nueva "televisión social" posibilita nuevos formatos publicitarios, más interactivos, y que permitirán comprar productos desde el mismo mando a distancia, un hecho que le dará más sentido a un instrumento que nunca ha terminado de conseguir lo que ya hace años parecía que estaba a su alcance. Será, de llegar, cerrar el círculo de la TV interactiva de verdad.

En términos de estrategia de comunicación, el gran beneficio de todo ello será poder captar un gran volumen de datos en tiempo real, poder incluir programas televisivos como eje vertebrador de estrategias empresariales CRM¹².

Visto desde la perspectiva de los productores y las cadenas televisivas, se usa Twitter cada vez más como herramienta para concentrar la audiencia ante el televisor y evitar que ésta consuma el programa fuera de la hora del directo. Es decir, cadenas y redes como Twitter van de la mano para asegurar la audiencia de los spots y anuncios convencionales que todavía emiten en gran medida dentro de los programas de TV, y que todavía hoy representan parte importante los ingresos publicitarios de las cadenas. En la *Social Media Week* que acogió el Auditorio de nuestra Facultad en septiembre de 2012, Carlos Tribiño, vicepresidente de marketing de MTV Networks, dejó claro que MTV es una de las cadenas que más está sufriendo este consumo "diferido" o "asincrónico"

¹¹ *Facebook y Twitter inician la nueva era de la televisión*. Expansión [Mad] (20 septiembre 2012), p. 12.

¹² *Customer relationship management (CRM)* es un enfoque para gestionar la interacción de una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Utiliza el análisis de datos de la historia de los clientes con la empresa para mejorar las relaciones comerciales con dichos clientes, centrándose en su fidelización y, en última instancia, impulsar el crecimiento de las ventas.

al que nos referíamos al comenzar este capítulo, esta eclosión del "contenido bajo demanda", dado el perfil de su audiencia, mayoritariamente joven y acostumbrada a conseguir contenidos sin restricción de horarios. Tribiño puso de ejemplo cómo les ayudan Alaska y Mario Vaquerizo al "tuitear" contenidos del programa durante las emisiones para atraer a las audiencias a seguirlos y comentarlo en riguroso directo. Gracias a este sistema duplicaron la audiencia en sólo 18 meses.

Son ahora muchos los programas (y las productoras que hay detrás de los mismos) que impulsan sus perfiles en las redes sociales y la participación de la audiencia a través de éstas, tales como *El Hormiguero*, que conduce con gran éxito Pablo Motos en Antena3TV. Pero los productores se sienten entre la espada y la pared: por un lado, las cadenas se niegan a que se puedan "bajar" contenidos emitidos recientemente lejos de sus propias plataformas ("TV3 a la carta", Movistar Plus, antes Yomvi de Canal+...), y por otro, la solución tecnológica para poner anuncios sobre el "diferido" no es sencilla... porque el espectador sabe cómo obviar la publicidad y se la salta con facilidad... Tribiño (MTV) decía en las Jornadas celebradas en Blanquerna que ellos mismos están ya experimentando con modelos *freemium* ("te damos gratis una parte del contenido y pagas el resto"), pero que no estaba resultando fácil...

Las plataformas de video *online*, por otra parte, no están entrando en el mercado televisivo más que por las series, uno de los contenidos más descargados sin permiso por Internet. También van a captar clientes en Twitter o Facebook, pero con el peligro de encerrarse en nichos excesivamente limitados en sí mismos. Uno de los artefactos que más está haciendo por la creciente tendencia de ver cine o series "a la carta" - obviando a menudo los derechos de autor, pero este ya es otro debate- es el iPad, la segunda "plataforma" más utilizada en este sentido. En el *Social Media Week* que acogió Blanquerna en 2012 intervino también Jaume Ripoll, cofundador de *Filmin*, la plataforma online de productoras independientes de cine como *El Deseo*, *Alta Films*, *Golem*, *Wanda*, *Tornasol*, *Vértigo*, *Versus* y *Avalon*, creada en 2007 y que sirve unas 100.000 películas al mes (con éxitos como *Camina o revienta*, de Paco León, estrenada directamente en Internet y que vendió 60.000 unidades en DVD). Ripoll manifestó que estamos ante un nuevo tipo de espectador que "lo quiere todo, en todas partes y a un

precio asequible, que ya no ve películas sin más, sino que va descontando las que le quedan por ver". Como también afirmó, el iPad es un ejemplo de aparato de tamaño cómodo que se puede conectar fácilmente al televisor -por medio de un único cable- para ver la película en pantalla más grande y que productoras y plataformas deben "hacerlo mejor y a un precio razonable" para captar la audiencia "a la carta" o "bajo demanda".

El informe *Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016* de la consultora PwC arroja estas conclusiones, a modo de previsiones inmediatas por aquel entonces:

- En 2016 un 40% de los ingresos totales del sector de medios de comunicación, ocio y entretenimiento vendrá de soportes digitales.
- El grueso de los anuncios se difundirá a través de *tablets* y *smartphones*.
- La publicidad *online* y el acceso a Internet serán los segmentos que más crecerán en España, con unos incrementos de ingresos del 14,2% y del 6,8%, respectivamente.

Según datos facilitados por el responsable de Desarrollo de Negocio de Samsung, Javier Alvira, en el marco de las jornadas "SmartTV" organizadas en 2012 por la Asociación Española de la Economía Digital¹³, nueve de cada diez televisores vendidos en 2015 dispondrían de conexión a Internet y el 70% de los hogares estarían equipadas con *Smart TV*. Además, los sitios web relacionados con la reproducción y la descarga de vídeos serían los que tendrían más penetración entre los internautas españoles, con un 66% del total.

Por cierto, en esas mismas jornadas el director de contenidos de Canal Plus (ahora Movistar TV), Pablo Romero, afirmó que "nos encontramos en la tercera generación de la TV de pago y que es obligado volver a diseñar todo desde la perspectiva de que ya no

¹³ "Javier Alvira (Samsung): 'La próxima revolución está en el salón'". MarketingDirecto.com, 28 de marzo de 2012. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/javier-alvira-samsung-la-proxima-revolucion-esta-en-el-salon> [Consulta *online*: 08 de diciembre de 2019]

se puede hablar de "clientes" sino de "usuarios", ni se puede pensar que el producto es de las plataformas sino justamente de los usuarios”.

Ligado con este creciente protagonismo de los usuarios, no queremos concluir este apartado de repaso a la TV del siglo XXI sin una referencia a la herramienta que ha popularizado y que mejor plasma la interacción entre contenidos y consumidores: los *hashtags*. Sean creados por los productores de contenidos, por las anunciantes o por los propios usuarios, en términos de publicidad se han constituido en los nuevos eslóganes publicitarios de las marcas.

Coincidiendo con su 125º aniversario la firma Coca-Cola apostó por el *hashtag* *#RazonesParaCreer* que se correspondía con el eslogan de la campaña publicitaria que celebraba la efeméride. Es un buen ejemplo de que la llegada de las redes sociales ha aportado un plus a marcas y anunciantes, que ahora pueden apostar por estrategias "multi-canal", haciendo coincidir los mismos conceptos clave tanto en los medios convencionales (la TV, entre ellos, líder en inversión publicitaria) como en los medios alternativos (con Internet, y en concreto Twitter como principal red social).

Si hacemos el ejercicio de ver cuáles serían los *hashtags* que hoy emplearían las marcas que fueron populares hace unas décadas por sus eslóganes, muy notorios en su momento, bien podrían ser estos:

#MuñecasDeFamosa (Famosa, década de 1970: “Las muñecas de Famosa se dirigen al portal para adorar al niño...”)

#ElAlgodonNoEngaña (Tenn, el del mayordomo de la prueba del algodón)

#AquiHayTomate (Orlando, década de 1980)

#SiBebesNoConduzcas (Campaña de la Dirección General de Tráfico (DGT), protagonizada por el cantante invidente Stevie Wonder, en 1985)

#VuelveACasaPorNavidad (Turrónes El Almendro, campañas de Navidad de las décadas de 1970 y 1980, un clásico entre clásicos)

#QueBuenTurrón (Turrón El Lobo: “El Lobo, qué buen turrón...”)

#LaCancionDelColaCao (Cola-Cao, “Yo soy aquel negrito...”, canción-símbolo de varias generaciones)

#TomaLacasitos (Lacasa: “Pim-pam, toma Lacasitos...”)

#PonteloPonsel (Campaña del Ministerio de Educación y el Ministerio de Sanidad, creada por la agencia Contrapunto, ganadora de diferentes premios en las décadas 1980-1990)

#SiNoHayCaseraNosVamos (La Casera, década de 1980, otro clásico y expresión incorporada a la jerga popular)

#PorqueYoLoValgo (L'Oréal, décadas de 1960 y 1970, evolucionado en los años 2000 a “Porque tú lo vales” y en 2009 a “Porque nosotras lo valemos”)

#BicBicBic (Bolígrafos Bic, décadas de 1970 y 1980, que bien podría ser *#BicNaranjaBicCristal*, por aquello de “dos escrituras a elegir, Bic Naranja escribe fino y Bic Cristal escribe normal”)

3.7. La “TV social”. La medición del “share social”.

Buscando una primera definición de lo que entendemos por “TV social” (o *social TV*, en su versión original inglesa), nos quedamos con la que se le atribuye a Jordi Guix, quien fuera durante años responsable de *Data, Insights & Analytics* en Havas Media Group: “Es un fenómeno relativamente nuevo que aúna la facilidad de comunicarnos en las redes sociales y la forma que hemos tenido siempre de ver la televisión.” Profundizando más en la definición y, en otras palabras, se trata de “conversar, comentar, compartir y ampliar contenidos televisivos con la ayuda de las redes sociales antes, durante y después de la emisión de estos”. (Osorio, 2013: 35)

Kevin Roebuck (2011: 1) lo expresa así: “Social TV is a general term for technology that supports communication and social interaction in the context of watching television, or related to TV context. It also includes the study of television-related social behaviour, devices and networks”.

Proulx y Shepatin (2012), en cambio, hacen referencia al mismo concepto de la siguiente forma: “According to its strictest definition, the phrase ‘social TV’ was coined to depict the convergence of television and social media. However, social TV has often been used in recent years as a catchall expression when referring to the modern era of television. While we tend to prefer the former definition, we painted using broad brush strokes throughout the book”.

Según Iñesta (2015), “La *Social TV* es una forma de televisión interactiva que se caracteriza por un alto componente emocional por parte de la audiencia, quien encuentra en las redes sociales la posibilidad de comentar con otros espectadores los contenidos audiovisuales que está viendo en un determinado momento a través de sus dispositivos móviles y concediendo, de este modo, un valor adicional a la experiencia audiovisual”.

Iñesta (2017) resume los objetivos principales de la Televisión Social en estos cinco puntos:

1. Aumentar la audiencia en Internet.
2. Aumentar el consumo de los contenidos.
3. Conocer más en profundidad la opinión de la audiencia con respecto a los contenidos.
4. Alimentar el fenómeno fan.
5. Conseguir mayor atractivo para anunciantes y marcas.

En cualquier caso, la inclusión de la TV social y, con ella, de la medición de la audiencia participativa es ya un hecho en no pocas campañas publicitarias; y es que, como expresa Álvarez Monzoncillo (2011), “los usuarios quieren crear, opinar, votar, mezclar,

etiquetar (*tag*) y distribuir; en el fondo, quieren participar en la próxima evolución de la red y la configuración de la televisión futura”.

Un estudio conducido desde ESADE por su profesor asociado y director general de Salvetti&Llombart, Borja Martín, indicaba que en el mercado español un 74% de las personas usaban su *smartphone* o su *tablet* mientras veían la televisión y, de ellas, un 34% hacían "social TV"; esto quiere decir 7 millones de personas (Orozco, 2013). Datos como éste explican afirmaciones categóricas como la de Borja Martín:

Se decía que la televisión estaba muriendo y que los anuncios ya no impactaban. La “social TV” da una nueva oportunidad de acceder al consumidor y de establecer una relación que vaya más allá del producto.

(Osorio, 2013: 35)

... o éstas del también citado antes Jordi Guix:

Para el espectador son todo ventajas porque tiene una plataforma en la que comentar si le apetece lo que está viendo. Para las televisiones es una fórmula muy potente de generar más vínculo con su audiencia, aunque el reto es cómo integrar a los anunciantes.

(...) La mayoría son ventajas, aunque está claro que los comentarios en las redes sociales se te pueden volver en contra como le ocurrió a “La Noria”.

(Osorio, 2013: 35)

El caso del programa de Telecinco *La Noria*¹⁴, conducido por el periodista Jordi González, fue en su día paradigmático del empoderamiento creciente de la audiencia de ciertos programas televisivos y de la influencia de éstos en la opinión pública en su conjunto. A raíz de una polémica entrevista del presentador a la madre de un condenado por asesinato, la presión popular a través de las redes consiguió que un número importante de marcas retiraran su publicidad del programa. Los anunciantes en cuestión (*Nestlé*,

¹⁴ El 29 de octubre de 2011, Jordi González invitó a su programa “La Noria” (Telecinco) a la madre de “El Cuco”, uno de los condenados por el crimen de Marta del Castillo. Aquella entrevista, por la que la cadena podría haber pagado a la madre del delincuente (se afirmó que fueron 10.000 euros), indignó a la audiencia, que clamó en contra del morbo televisado, y supuso el boicot de los anunciantes vinculados al programa.

Campofrío, L'Oréal, Panrico, Bayer, Banco Sabadell, Puleva y Vodafone, entre otros) optaron por retirar sus anuncios para evitar que su imagen se asociara a un programa que hacía bandera de los juicios paralelos... si bien, en las semanas siguientes, *La Noria* conseguiría sus mejores cifras de audiencia y más eco que nunca en las redes...

Esta nueva tendencia iniciada alrededor de 2009 ha hecho, en cualquier caso, que los programas y las cadenas hayan tenido que reaccionar rápido contratando a *community managers*. Los responsables del programa *El Hormiguero* de Antena 3 TV, por ejemplo, tienen un director de comunicación *online* o los del programa *Salvados* de La Sexta han sabido integrar muy bien TV y redes sociales. De hecho, la mayoría de programas se "retroalimentan" de los comentarios que sus seguidores y colaboradores hacen en las redes en paralelo a la emisión. Los contenidos más alineados con esta práctica son las retransmisiones deportivas, las series y los programas-concurso tipo *Operación Triunfo, La Voz, Got Talent* o *Tu cara me suena*. Así, *La Voz* llegó a generar hasta 400.000 comentarios por programa. Y cada vez resulta más habitual seguir un partido de fútbol leyendo en paralelo las aportaciones que van haciendo en las redes los seguidores de los diferentes equipos o seguir un capítulo de nuestra serie favorita y a la vez leer qué dicen de los personajes y de la trama telespectadores como nosotros.

Si antes el éxito de un programa venía dado por la audiencia que los audímetros nos decían que había tenido, al día siguiente de su emisión, y esto se medía con términos como *rating, GRP* o *OTS*, y sobre esto se construían las tarifas publicitarias, lo que las cadenas cobraban los anunciantes y sus agencias y centrales de medios, hoy los términos de moda son *hashtag* y *trendingtopic*. Presentadores y colaboradores de los programas recurren habitualmente a estos términos para referirse al impacto que sus contenidos están teniendo entre la audiencia, real o potencial. Y ya no son los audímetros quienes les dan estos datos de impacto, si no algo más inmediato, "en tiempo real": la medición de las opiniones que se vuelcan en redes sociales como Twitter, principalmente, o Facebook.

Revisando artículos en prensa nos encontramos con datos curiosos: mientras los audímetros indicaban que el programa *Hay una cosa que te quiero decir* arrasaba con

cerca de un 20% de la audiencia (2012), para los “tuitómetros” el liderazgo de esa misma noche era para la película *El señor de los anillos*, con el 24% de la actividad social, lo cual representaba 2,6 millones de anónimos espectadores contra 31.000 activos "tuiteros". Otra curiosidad: el programa de Cuatro *Hijos de papá*, quinto en el ranking de audiencia "convencional" en su día y en su franja de emisión (2012), solía ser líder en "share social". Es decir, a pesar de no ser una opción mayoritariamente líder en audiencias según los audímetros, *Hijos de papá* era el programa que más pasiones levantaba... Este dato, cualitativamente importante, no fue detectado por los audímetros (que sólo cuantifican los televidentes por muestreo), sino por el número y el contenido de los "tuits" rebotados durante aquellas horas en Internet. Donde no llegan ya los audímetros clásicos de Kantar Media, llegan los cálculos de otra compañía de reciente creación, como la empresa barcelonesa *Tuitele*¹⁵. Ya no se trata de estimar cuánta gente hay delante de la tele cuando se emite un programa (o un anuncio, dentro del bloque publicitario pertinente, en el formato que sea); ahora se trata de medir los comentarios de los espectadores, qué dicen del programa. Y esto sólo se logra "rastreado" Twitter: los motores de búsqueda de *Tuitele* recogen 8 millones de comentarios al mes, pudiendo procesar hasta 48 mensajes por segundo, buscando en Internet los tuits referidos a los diferentes programas controlados.

Nuevas maneras de ver la tele comportan nuevas maneras de medir su audiencia, parece lógico. Esto explicó, por ejemplo, que la multinacional Nielsen anunciara un acuerdo con Twitter para evaluar cuantitativa y cualitativamente la audiencia televisiva a partir de los tuits de los usuarios estadounidenses. Y que una empresa, de reciente creación, como *Tuitele* apostara en seguida por lo mismo en España, incluso antes de que lo hiciera Nielsen en EEUU, cerrando en sus primeros seis meses de actividad contratos con casi todas las cadenas de TV (y la consiguiente entrada en la medición de la radio). O que le saliera una competidora, Global In Media, vinculada a Mediaset

¹⁵ En mayo de 2012 *Tuitele* introduce por primera vez en España la medición de audiencia social de televisión. Se trata de una plataforma que monitoriza las conversaciones en medios sociales, concretamente en Twitter, en torno a los programas y anuncios televisivos, ofreciendo a las cadenas una serie de *insights* de aquello que comenta la audiencia social durante el tiempo de emisión. Analiza y mide en tiempo real qué parte de esa audiencia interactúa con el programa, cuál es su *engagement*, opinión y emociones en relación al contenido emitido. Desde 2014 pertenece a Kantar Media.

(Telecinco, Cuatro, etc.). Pero es que Twitter mismo ha adquirido Bluefin Labs, una compañía especializada en la medición de la *social TV*, en la que dicen los expertos ha sido la adquisición más importante de Twitter a día de hoy (comprensible si sabemos por ejemplo que, según Second Sync, el 40% del tráfico de tuits en el Reino Unido durante el horario de máxima audiencia está relacionado con la TV, que un total de un tercio de los usuarios globales de Twitter suele publicar mensajes relacionados con contenidos televisivos o que el 90% de las conversaciones online sobre TV tienen lugar en Twitter); igual que ha creado Ven, con capacidad de generar mini-anuncios (muy cortos) que los usuarios solicitan con sus clics y comparten con su red de *followers*.

En su emisión inaugural, el programa *La Voz* de Telecinco recogió 317.848 comentarios. Gracias al análisis de estos comentarios, la productora pudo cambiar aspectos del programa sobre la marcha: mientras David Bisbal recibía sólo comentarios favorables, a Melendi le caían críticas muy duras; en los programas siguientes la tendencia se invirtió y esto llevó a la productora a dar mayor protagonismo a Melendi que a Bisbal.

De momento, las cadenas no cobran más en base a los tuits que "circulan" en la red relacionados con sus programas, pues siguen fijando las tarifas en base a sus *ratings* de audiencia y no al "ruido" que despiertan. Pero las agencias de publicidad ya empiezan a preocuparse por este fenómeno y a contratar el servicio de análisis de los contenidos de Twitter...

A falta de ingresos (por el momento), las referencias que se escriben en Twitter sobre los programas televisivos ofrecen una triple ventaja para la cadena y para su audiencia real o potencial:

- Antes del programa es un canal de promoción muy eficaz, midiendo incluso el grado de aceptación que podrá alcanzar, qué temas pueden resultar más atractivos, los segmentos de la población a la que más interesa (punto interesante para las marcas que pueden vincularse), etc.

- Sirve de "Guía de TV" (son muchos los que deciden qué ver a partir de los tuits, no buscando ya en el diario o en la revista especializada, como hacíamos tiempo atrás). La prestigiosa revista publicitaria estadounidense *Advertising Age* se refirió a Twitter justamente como "la nueva guía de TV"...
- Después de la emisión, o durante la misma, Twitter es un magnífico foro de debate, un muy buen barómetro social.

Pero no todos son ventajas, igual que pasa con la audimetría convencional. El audímetro tiene la ventaja sociológica, ciertamente: se sabe en qué hogar se ha colocado, edad y sexo de sus miembros, su estatus socio-económico, etc. Pero no sabemos el verdadero interés de los telespectadores; incluso pueden estar leyendo el periódico o atendiendo el teléfono o el iPad, mientras se supone que están mirando aquel programa de la TV que el audímetro indica que está activo. Con la "tuitometría", por el contrario, desconocemos el perfil sociológico de la audiencia, pero sabemos mucho más de sus intereses. Total, que no es "blanco o negro", "audimetría convencional o tuitometría", lo ideal es que ambas fuentes de datos se complementen, al igual que en tantos ámbitos hay que complementar investigación cuantitativa e investigación cualitativa, saber cuántos clientes tenemos y saber también qué opinan los clientes de nuestro producto. Hay caminos intermedios como el re-direccionamiento de tráfico de las redes sociales a la propia web del programa. Así, cualquier actividad asociada al concurso *La Voz* se redirige a *Mitele*, web de Mediaset, el cual aporta audiencia a la web... y, como consecuencia, ingresos publicitarios.

Un estudio de *Trendrr.TV*¹⁶ destaca que, durante la emisión de programas de televisión en España, Twitter supone el 85% de los comentarios de los espectadores "sociales"¹⁷.

Como ya se ha dicho, las mismas cadenas incitan a los espectadores a seguir de forma online y a través de las redes sociales, invitándoles a participar a través de sus perfiles.

¹⁶ Plataforma de inteligencia empresarial de redes sociales y digitales con sede en Nueva York, adquirida por Twitter en 2013.

¹⁷ <http://nicestream.com/blog/television-social-redes-sociales-tv/>

Un nuevo concepto, clave para las marcas anunciantes y patrocinadores, coge mucha relevancia: la capacidad de los programas para generar *engagement* con la audiencia. Los usuarios-seguidores-fans (otro concepto básico, el de "fan", también producto de la fuerza de las redes sociales) cada vez están más abiertos a propuestas y acciones que les propongan los conductores de sus espacios "favoritos", a tomar partido y aportar contenidos propios (como fotos o vídeos, por ejemplo). Basta que el presentador tire una pregunta al aire para que la audiencia fiel reaccione participando activamente con sus respuestas. Hasta el punto de que los contenidos acaban siendo co-creados por la audiencia, que llena de material y de "tiempo de programa" lo que hace pocos años era sólo responsabilidad de productores, presentadores y colaboradores... En la medida en que haya marcas que vean las ventajas de "ponerse por medio", conseguirán participar también de esta relación de "fidelidad", de "amor", de "seguidismo" de la audiencia hacia su programa favorito...

Un buen ejemplo de cómo un programa supo sacarle jugo, ya desde sus primeros días de emisión, a este nuevo contexto fue el deportivo *Punto Pelota*, de una cadena en principio minoritaria como Intereconomía. Bueno, minoritaria en cuanto a las medidas convencionales de audiencia, en el sentido clásico de la expresión, pues el programa que conducía el periodista Josep Pedrerol (actualmente en Atresmedia) se convirtió pronto en un referente en cuanto a tertulias "futboleras", gracias en gran parte a un buen ejercicio de integración de contenidos online y offline. ¿Cuáles eran los aspectos clave que hacían de *Punto Pelota* un referente para muchos, a pesar de pertenecer a una cadena tan explícitamente politizada ("orgullosos de ser de derechas") y, por consiguiente, nada transversal?

- La tarjeta de presentación de cada tertuliano del programa era su cuenta de Twitter. Periodistas como Siro López o el mismo presentador Josep Pedrerol acumulaban miles de seguidores y eran fuente constante de noticias y comentarios en tiempo real. El mismo programa tenía también su propio perfil en Twitter, gestionado perfectamente para informar y comentar, también en tiempo real, todo lo que tenía que ver con lo que se estaba tocando en el programa. Un buen barómetro del éxito de la fórmula fue la gran cantidad de

trendingtopics que surgieron del programa, como el famoso "Fin de ciclo" del colaborador del espacio Frédéric Hermel.

- La página web de *Punto Pelota* no sólo retransmitía en directo el programa por *streaming*, sino que seleccionaba los mejores fragmentos de cada emisión (lo cual facilitaba, por ejemplo, que pudieran ser incluidos, tal cual, en programas tipo *APM* de TV3, con el correspondiente efecto "amplificador") e incluía toda la información y todas las noticias relacionadas con las exclusivas "desveladas" por los tertulianos cuando éstas se producían. Todos los espectadores que no habían podido ver el programa en directo, lo podían revisar cuando podían, tanto el espacio en sí como todos los contenidos "satélites".
- Se recibían emails, tuits y mensajes en directo que eran leídos durante el programa y, además, la mayoría de los participantes disponían de iPhones, iPads, etc. que les permitía participar en "el programa paralelo" que se vivía en las redes sociales.
- Una demostración de que la integración *on-off* era de doble vía, de que los esfuerzos comerciales offline de *Punto Pelota* tenían su eco *online*: la publicidad en la web del programa del libro de anécdotas del programa, posteriormente editado y que sólo se publicó en versión impresa y no se vendía, al menos en la fase de lanzamiento, ni en versión digital ni a través de la web.

Todos sabemos lo que representa, para la comunicación televisiva (y la comunicación publicitaria), la *Super Bowl*. Pues bien, coincidiendo con la última jugada de la edición de 2015 se alcanzaron los 395.000 tuits POR MINUTO¹⁸. Pero es que, además, la mitad de los anuncios emitidos durante el partido hacían referencia a un *hashtag* de Twitter, lo que permitía a los anunciantes provocar y evaluar las conversaciones generadas por los spots. Es un ejemplo paradigmático de cómo las redes sociales y la TV se retroalimentan. Twitter hace posible, como dicen diferentes autores, que "La vieja dama

¹⁸ <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-record-twitter-super-bowl-2015-genero-284-millones-tuits-20150202135534.html> [Última consulta en línea: 18 de octubre de 2020]

sorda" (la TV), la campeona absoluta entre todos los diferentes canales de comunicación de todos los tiempos, sea ahora bidireccional.

Con Twitter (y, en menor medida, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn u otras redes), la TV conecta, permite emitir anuncios o contenidos y recibir respuestas inmediatas y medibles. Sobre la base de esta "bidireccionalidad" es como deben reinventar su función los publicitarios, como deben adaptarse a los nuevos tiempos las marcas y las organizaciones, desde las más pequeñas a las grandes corporaciones. Una publicidad y comunicación empresarial/comercial basadas en el concepto de *engagement* antes mencionado, de implicación, de flujos bidireccionales. Una publicidad, por ejemplo, que vaya más allá de crear un spot y bombardear a la audiencia hasta acabar aburriendo a aquellos que querían disfrutar de un contenido (o hasta conseguir que le den al botón del mando a distancia o que se distraigan con otras pantallas menos "agresivas"...).

En un artículo publicado en 2012¹⁹ el conductor del programa *Salvados* de La Sexta, Jordi Évole, ya apostaba por tener más en cuenta a Twitter como un índice cualitativo y "no quedarse sólo con la dictadura de las audiencias, ya que, aunque el porcentaje de población que tiene en cuenta Twitter es muy pequeño, se trata de un sector muy crítico y, muchas veces, muy interesado en las noticias". Decía Évole en el artículo que "conseguir que los *hashtags* propuestos acaben convirtiéndose en *trending topic* puede considerarse como un indicativo de su influencia".

La transición en la forma de hacer publicidad televisiva será seguramente rápida (¡ay de las marcas que no corran a adaptarse!): en poco tiempo los anuncios en TV estarán destinados principalmente a hacer una llamada a la acción, a ser un "disparador" de la acción en el canal bidireccional, y serán medidos no en base a audiencias "pasivas" alcanzadas sino en base a Twitter y otras redes sociales, en base a los comentarios (positivos, negativos o neutros) que emita a cada instante "la opinión pública"...

¹⁹ El País, 10 de junio de 2012.

Ahora bien, estudios del IAB²⁰ nos indican que los usuarios multipantalla pueden recordar mejor los nombres de los anunciantes y lo argumentan así: los espectadores que juegan con sus dispositivos durante los bloques publicitarios en TV, están menos inclinados a navegar por la programación de otras cadenas o a levantarse aprovechando aquel paréntesis, quedando, por tanto, más atentos a las marcas que aparecen en pantalla... Esto conlleva un fenómeno curioso, bastante extendido en nuestros días: muchas veces "escuchamos la tele" más que "vemos la tele"... y si lo que escuchamos nos engancha, puede que dejemos un momento de lado el móvil o la tableta y pongamos la vista en el anuncio televisivo...

Otro ejemplo: un equipo de investigadores de la Universidad de Agricultura y Tecnología de Tokio (TUAT) presentó en 2013 un dispositivo para pantallas de cristal líquido o LCD que permite que éstas emitan olores determinados cuando muestran la imagen de cualquier objeto aromático, como un alimento o una taza de café²¹²². De manera que pronto el telespectador medio se podrá acercar a la pantalla para oler las cosas que salgan... ¿y los productos - ¿la fruta? ¿el perfume? ¿el café? - que se anuncien en TV?...

3.8. La crisis de la audimetría tradicional

Es importante en este repaso a la evolución y a la realidad de la TV, entendida como medio publicitario, detenernos en cómo las marcas (y sus respectivas agencias de publicidad, creativas y de gestión de medios) miden la efectividad de sus mensajes y el retorno de sus inversiones.

²⁰ IAB es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, presente en 47 países. En España está activa desde 2001, trabajando en pro de la industria digital. <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/>

²¹ https://www.tendencias21.es/Crean-una-televisión-que-emite-olores_a16630.html [Consulta en línea: 17 de octubre de 2020]

²² <https://www.xataka.com/televisores/cientificos-japoneses-tienen-listo-un-televisor-que-emite-olores> [Consulta en línea: 17 de octubre de 2020]

Lo cierto es que no puede venderse lo que no puede medirse y parece que los sistemas de medición no han sido capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías ni al nuevo perfil de consumidor que éstas han traído consigo (Wurtzel, 2009).

Históricamente la medición de las audiencias televisivas ha tomado como referencia el modelo de visionado “lineal” de contenidos frente al televisor y la publicidad se ha caracterizado por un modelo *push*, basado en la interrupción de la programación y la repetición de los mensajes publicitarios.

En España la tarea de medir las audiencias y facilitar los datos pertinentes al sector (anunciantes y agencias) lleva ya años en manos de la compañía Kantar Media, que administra un panel de hogares que representa al total de la población española. Estos hogares están equipados con un audímetro conectado a todos los televisores de la casa; cada aparato dispone de un mando a distancia con un botón asociado a cada miembro de la familia, de manera que cada vez que se conecta o apaga el televisor cada integrante del núcleo familiar debe identificarse. Los datos obtenidos se tratan y extrapolan a diario al total de la población mayor de cuatro años de la España peninsular y de los archipiélagos balear y canario.

Esta metodología fue lo que dio lugar a la famosa “señora de Cuenca”, expresión con la que los profesionales del sector se referían al espectador medio de productos “mainstream” de gran éxito, como “Los Serrano” o “Médico de familia”, y que, según las malas lenguas, en el panel estaba representado por UNA ÚNICA persona.” (Neira, 2015; Clares-Gavilán, Merino Álvarez & Neira, 2019: 106)



Fig. 4: Ejemplo de modelo de decodificador. Fuente: Google Images.

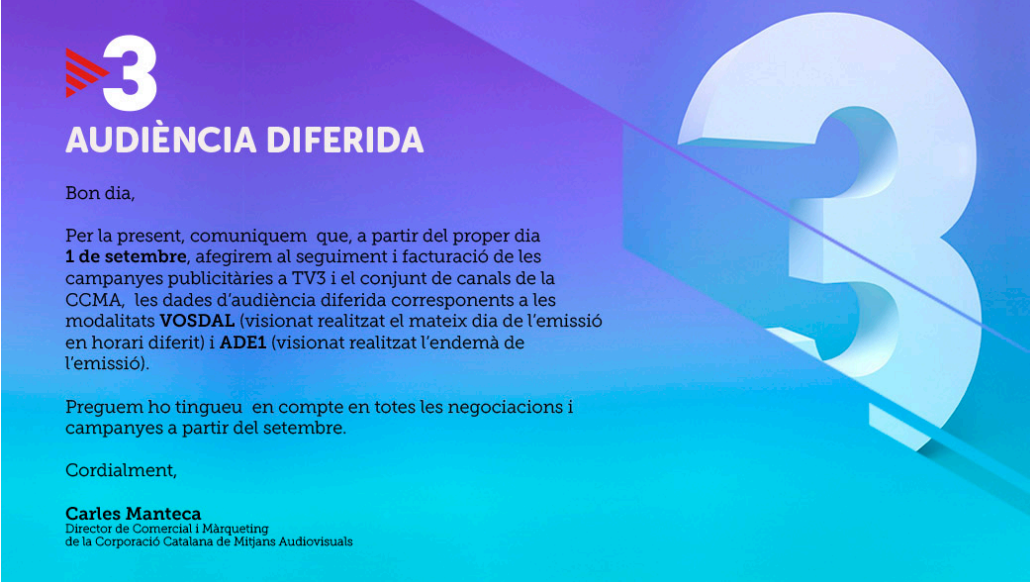
A pesar de que el parque de audímetros en nuestro país no llega a los 5.000 y que el sistema tiene, seguro, sus imperfecciones, tradicionalmente ha sido aceptado por anunciantes, agencias y medios en general... a falta de un mejor sistema, más acorde con los nuevos hábitos de consumo y con el nuevo panorama de medios audiovisuales susceptibles de ser portadores de mensajes publicitarios.

A nivel internacional (con los EE.UU. a la cabeza) se percibe la misma crisis en el modelo de audimetría: ya en 2013 la revista "Wired" publicó el artículo "Nielsen Family is Dead" (Vandervilt, 2013), "en el que se ponía de manifiesto la crisis de los sistemas tradicionales de medición de audiencias ante el nuevo contexto, y la necesidad de impulsar la monitorización de la audiencia "ATAWAD" ("any time, any where, any device")", como apuntan Clares-Gavilán, Merino Álvarez y Neira (2019).

A nadie escapa hoy que, desde el momento que cada consumidor visiona su programa favorito cuando quiere, donde quiere y por el dispositivo que tiene, despreocupándose de en qué momento fue su emisión lineal en televisión, toda esa audiencia "outsider" (en el sentido que "va por libre") queda fuera de todo control de los audímetros convencionales, queda en tierra de nadie.

Prácticamente todos los agentes involucrados en el negocio de la televisión ya asumen, sin discusión, que urge renovar el concepto mismo de “audiencia”. Ya no es “una” sino “muchas”, a través de distintos soportes y con tiempos de consumo diferentes. (Rodríguez-Mateos & Hernández-Pérez, 2015; Clares-Gavilán, Merino Álvarez & Neira, 2019: 108)

Entre las nuevas acepciones del término “audiencia”, está la vinculada a la que consume programas aplazados en el tiempo, a la carta (o, si se quiere, “al gusto del consumidor”), a través de servicios de *catch up* de los distintos canales después de su emisión lineal, meses después de su primera explotación comercial. Es la conocida como “audiencia diferida”. Así es como la Dirección Comercial y de Marketing de la CCMA (TV3) comunicaba en agosto de 2016 que la integraba en sus tarifas publicitarias:



3
AUDIÈNCIA DIFERIDA

Bon dia,

Per la present, comuniquem que, a partir del proper dia **1 de setembre**, afegirem al seguiment i facturació de les campanyes publicitàries a TV3 i el conjunt de canals de la CCMA, les dades d'audiència diferida corresponents a les modalitats **VOSDAL** (visionat realitzat el mateix dia de l'emissió en horari diferit) i **ADE1** (visionat realitzat l'endemà de l'emissió).

Preguem ho tingueu en compte en totes les negociacions i campanyes a partir del setembre.

Cordialment,

Carles Manteca
Director de Comercial i Màrqueting
de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Fig. 5: Comunicado 'online' sobre Audiencia Diferida. Fuente: Departamento comercial de Televisió de Catalunya (CCMA), agosto de 2016.

También ha surgido la denominada “audiencia diseminada”, aquella que queda al margen del consumo televisivo controlado por los audímetros, a la que antes nos referíamos al decir que “va por libre”. Y aquí surge un tema no exento de obscurantismo: las cadenas y plataformas disponen de los datos “IP” de consumo real de sus contenidos, pero esta información solo es usada internamente y no trasciende a la opinión pública... ¿la razón? las cadenas se niegan a facilitar datos que demostrarían la “canibalización” que los contenidos digitales están suponiendo para la programación en directo. Esto

explica, en parte, lo poco fiable que pueden ser los datos estimados que se puedan dar de audiencia televisiva multiplataforma.

La respuesta de las empresas de medición de audiencias a esta realidad ha sido el lanzamiento de nuevas métricas, ampliadas e integradoras, en un intento de ofrecer datos más ajustados al consumo audiovisual actual. En el caso español la fórmula propuesta por Kantar Media se denomina “Time Shift”. El audímetro se ha equipado con un programa de reconocimiento de audio que identifica los programas cuando se reproducen fuera del horario de emisión. Esto permite que los datos públicos de audiencia incorporen los visionados de un contenido previamente emitido en televisión fuera del horario de emisión.

Todo ello, con dos matices importantes: siempre y cuando tenga lugar en el televisor (o en ordenadores conectados a éste) y en un ámbito temporal determinado (desde el minuto siguiente a la hora de inicio hasta siete días después de la emisión original). Además, gracias a la “joint venture” con ComScore, Kantar comercializa “Total View” desde 2015, una solución que aspira a unificar “la medición estándar de TV y la medición “online” multiplataforma para conseguir una visión completa del consumo que el espectador tiene de TV e Internet”, según informan en su web corporativa. “Total View” amplía la monitorización en términos de dispositivos, plataformas de distribución y periodicidad, pero sus resultados no son de difusión pública, son de uso interno para los clientes que deciden contratarla.

(Clares-Gavilán, Merino Álvarez & Neira, 2019: 109)

Este contexto implica también que el modelo de explotación comercial de las cadenas no puede limitarse al consumo de los contenidos de sus respectivas parrillas de programación en directo. Hay ya muchos otros tipos de consumo que deben ser monetizados y rentabilizados. Pero es un pez que se muerde la cola: como el llamado “consumo bajo demanda” no tiene todavía ningún peso específico en las negociaciones de las tarifas publicitarias, no se le está dando la importancia que tiene a la audiencia vinculada a ese consumo “alternativo” (cada vez menos residual y, por contra, más habitual y extendido); y como esas audiencias “diferida” y “diseminada” están siendo todavía ninguneadas por las cadenas, los presupuestos publicitarios de las marcas siguen ligadas a la audiencia “convencional”, al consumo “lineal” de contenidos.

Todo ello evidencia la necesidad de un nuevo tipo de negociación publicitaria, que trabaje con planificaciones más fragmentadas y en la afinidad con el espectador, muy especialmente en el caso de los consumos diferidos. (Neira, 2017)

Para complicar un poco más una problemática ya compleja de por sí, ¿qué pasa con la calidad de los contactos? ¿Todo deben ser controles de cantidad de audiencia -que es en lo que se basa el *GRP* como unidad tradicional de medida de la presión publicitaria- o debemos empezar a cuestionarnos “la calidad del *GRP*”? Si no todos los consumos de contenidos son cualitativamente iguales, parece lógico pensar que cada vez se debería invertir más en conocer aspectos como número de clics, vídeos vistos, visualizaciones completas, usuarios únicos... incluso “nivel de *engagement*”. Así, las nuevas formas de medición de audiencias deberían llevar implícitas buenas dosis de investigación cualitativa.

Como dice Napoli (2013), “el audímetro todavía importa, pero el *engagement* es la expresión recurrente cuando se habla del impacto y del alcance de un programa en particular”.

¿Y cómo recoger el hábito creciente de consumir redes sociales a la par que consumimos contenidos televisivos? Uno de los grandes fenómenos relacionados con el nuevo ecosistema audiovisual en Internet está ligado justamente a la confluencia de esos dos mundos paralelos, el del consumo lineal de programas de televisión y el de las conversaciones que se generan en paralelo en las redes sociales. Hablamos, como se ha dicho en páginas precedentes, ya no de consumo pasivo sino de interacción, ya no del viejo circuito **emisor -> mensaje -> medio -> receptor** sino de un **diálogo abierto** entre emisor y un sinfín de receptores que, lanzando nuevos mensajes multicanal (mediante “segundas pantallas”), se convierten a su vez en emisores. Es lo que muchos autores vienen en llamar “AUDIENCIA SOCIAL”, referida a las personas que interactúan con un programa, a través de una segunda pantalla, y son tanto “influenciados” como “influenciadores”.

3.9. La “HbbTV” como confluencia de televisión e Internet

La interacción entre el sector audiovisual, en general, e Internet es un fenómeno ya consolidado. La pantalla única, es decir, la simbiosis entre contenidos audiovisuales y

redes sociales, aporta, entre otras consecuencias más de tipo sociológico, una visión poliédrica del consumo de los contenidos y, entre ellos, de la publicidad audiovisual. La consolidación generalizada del fenómeno de Internet ha promovido, y promueve cada día, una acelerada interacción entre productores de contenidos y consumidores de los mismos (convertidos a menudo, a su vez, también en productores).

La explosión de los medios y las redes sociales (HighBeam Research, 2011) facilita, entre otros, el camino hacia “el estándar *HbbTV*” (*Hybrid Broadcast Broadband TV*), iniciado ya hace un tiempo en Europa, como apuesta por facilitar las métricas asociadas al consumo audiovisual y su mejor explotación comercial (Navarro, Villarreal & Martínez, 2010).

Los miembros fundadores de la HbbTV fueron ANT Software Limited, EBU, France Télévisions, Institut für Rundfunktechnik GmbH, Koninklijke Philips Electronics N.V Inc., OpenTV Inc, Samsung, SES ASTRA S.A, Sony Corporation y TF1. Se trata de organismos de radiodifusión y fabricantes y laboratorios de prueba para dispositivos de electrónica de consumo. En el mismo sentido, la BBC británica lideró el Proyecto Canvas (Thomson, 2010, 2013), con la idea de generar un entorno *Open Source* que permitiera acceder a los contenidos digitales y audiovisuales desde el propio televisor.

En España ya hace tiempo que se viene hablando -aunque cuente todavía con pocos usuarios a día de hoy- del denominado “botón rojo”, asociado de entrada a Radio Televisión Española (Varona Aramburu, 2014). El botón rojo en cuestión nos permite desde hace ya un par de décadas conectarnos a la televisión híbrida y acceder a contenidos específicos, a formatos publicitarios o personalizar nuestra experiencia televisiva digital; nos permite, en definitiva, que la otrora “caja tonta” cobre vida, se haga inteligente, nos facilite conectar desde el mismo televisor con esa aldea global que es Internet en sentido amplio.

En el momento de redactar la presente tesis estamos, en Catalunya y en España, en pleno proceso de convergencia entre televisión e Internet y de un uso creciente de la televisión conectada a la red (Del Ama, Barceló y Sánchez Martínez, 2011). A efectos de

métrica y eficacia en cuanto al impacto conseguido, el control de una muestra de tal magnitud es un diamante en bruto para las marcas anunciantes y, de entrada, una fuente de mejora para el consumidor de los contenidos audiovisuales (Mansilla & Marcos Mora, 2013).

El crecimiento del uso de las redes sociales intensifica asimismo las perspectivas de la HbbTV (Vázquez, 2013), generándose un consumidor proactivo, con deseo de participar, más exigente (*crossuser*) e inconformista. Este carácter innovador abre muchas posibilidades, como se ha dicho, al sector de la publicidad, favorecido por la relación que ya se hace entre televisión/Internet y entretenimiento (Pindado, 2005; Barrios, 2009).

La penetración -todavía lenta en nuestro país- de la HbbTV nos lleva a cuestionarnos qué terminal será hegemónico en los hogares, el televisor o la pantalla del ordenador. Si la televisión consigue cautivar a la audiencia en clave interactiva puede mantener al televisor como líder, si bien algunas experiencias de publicidad interactiva se asocian a plataformas de pago (Azcoitia, 2006), lo que implica un condicionante nada desdeñable.

Para la mayoría de la población, el ordenador es visto aún como un dispositivo de oficina (ni que sea doméstica o portátil), pero cada vez es más fina la línea que separa el entorno laboral y el de ocio. A ello contribuye el aumento progresivo de la contratación de productos o servicios *online* que se da en las oficinas y la creciente capacidad multitarea de las nuevas generaciones.

La consolidación de los terminales móviles y de la televisión no lineal comporta que la conectividad sea *always on* (ordenador portátil, *tablet*, *smartphone*); esto conduce a las marcas anunciantes y a sus agencias de medios a estar en permanente alerta sobre los crecientes cambios de comportamiento de compra de los consumidores. El conservadurismo y el inmovilismo priman en la mayor parte de sectores productivos y, aunque el comunicativo ha sido siempre de los más dinámicos, cuando nos referimos a la contratación de espacios publicitarios vemos que este sector es como tantos otros, poco dado a los cambios.

Las políticas públicas europeas priorizan, en cualquier caso, la convergencia en plena “sociedad de la banda ancha” (Fondevila Gascón, 2012b) y la digitalización ha modificado de raíz la realidad de la televisión (Prado, 2010; Fondevila, Rom & Santana, 2016). Además, la adopción de la alta definición y de la interactividad se suman a un creciente consumo *cross platform* (en línea, a través del móvil, *Digital Video Recorder* o *Video on Demand*) y en movilidad (Zenith Optimedia, 2010).

El aumento de la audiencia de Internet no perjudica en gran medida a la audiencia de la televisión, aunque sea gracias al consumo no lineal. El crecimiento de consumo de la televisión no lineal y del vídeo bajo demanda está “internetizando” la forma de descargar y visionar los contenidos. Como detalla el estudio *Análisis televisivo 2019* de la consultora Barlovento Comunicación²³, en 2019 el consumo televisivo en España fue de 222 minutos de media por persona y día, similar al de 2007 y algo por debajo de la media de la última década. Si nos focalizamos en los espectadores de 18 y más años, en el mes de octubre de 2019 consumieron una media de 5 horas y 22 minutos de televisión al día, mientras que el promedio de navegación por visitante en Internet fue de 2 horas y 55 minutos diarios (164 minutos por debajo). En ese mismo período el 82% de los mayores de 18 años había navegado en algún momento por Internet, contra el 95% que habían visto la TV; en concreto, el consumo medio de contenidos audiovisuales en la red era de 40 minutos por persona y día, con un promedio diario por persona de 11 vídeos.

Volviendo a la HbbTV, estamos ante una síntesis de la tendencia aglutinadora del audiovisual y de las telecomunicaciones en general, que evolucionan desde el *triple play* (Fondevila Gascón, 2009a) hasta el *quintuple play* (televisión, telefonía fija y móvil, Internet fijo y móvil), ofrecido también por los operadores de cable histórico (Fondevila Gascón, 2004, 2009b), y a una consolidación de la televisión conectada y la televisión híbrida en Europa, Estados Unidos y Japón, ejes que encabezan el ranking de televisores conectados (IDATE, 2012). Si se tiene en cuenta el habitual retraso entre el anuncio de

²³ Comunicación, B. (n.d.). *ANÁLISIS TELEVISIVO 2019*. www.barloventocomunicacion.es

Fuente Internet: Comscore MMX® Multi-Platform, España | Total Digital Population | Multi-Platform | España | Target +18 • Fuente TV: Kantar Media | Llineal +ADV | TSD | España | Target +18

la llegada de una novedad tecnológica y los tiempos de su implantación real (Jiménez y Martín, 2006; Fondevila Gascón, 2007), los datos que hoy se manejan reflejarían una apuesta decidida del mercado por la HbbTV.

Y es que para anunciantes y agencias de publicidad se abre un mundo de expectativas, al constatar que los servicios de las empresas dedicadas a aplicaciones y contenidos en Internet (*Over The Top* u *OTT*) pueden desembarcar en la pantalla televisiva para ayudarles a monetizar los contenidos. Que EE.UU. y Europa se confirmen como las dos zonas con mayor crecimiento de esta tecnología (Abertis Telecom, 2012) no hace sino refrendarlo: gestionar de forma eficiente la cantidad de contenidos disponibles por medio de la conexión del descodificador o el televisor digital a Internet, y a través de un simple mando a distancia, supone un nuevo escenario para las marcas, ya que la plataforma es tecnológicamente neutral, no vinculada a intereses de cadenas específicas.

Las primeras pruebas de publicidad interactiva en la HbbTV se realizaron en 2014 en Alemania, por medio de los canales ProSieben y RTL. La aplicación *Switch In* permitía al usuario acceder, mediante el botón rojo, a soluciones diversas. Desde el punto de vista del control del comportamiento de la audiencia, las métricas se ven beneficiadas por la facilidad de control en tiempo real, gracias al detector sin *watermarking*, técnica de ocultación de información que pretende dejar de manifiesto posibles usos ilícitos de servicios digitales por parte de individuos no autorizados. La televisión híbrida en España desembarcó mediante TDTcom, solución tecnológica de Abertis Telecom (desde 2015, Cellnex), a partir de una experiencia conocida, los botones de colores “mapeables” por las aplicaciones HbbTV controladas por el canal *broadcast*.

De un spot convencional se pueden medir diversos parámetros en un entorno HbbTV, entre los que destacaríamos estos tres:

- El *CTR (Click Through Rate)*, el cociente entre clics e impresiones. En publicidad el *CTR display* se sitúa alrededor del 0,10% en Internet y el 0,08% en televisión. Esas cifras se disparan en la HbbTV, y alcanzan, en algunas de sus aplicaciones,

cifras superiores al 6%. Por tanto, la eficacia puede ser 60 veces mayor en soluciones publicitarias HbbTV. Esas cifras explican que en el sector sean habituales tarifas de 50€ por CPM (Coste por Mil Impactos). La cadena de televisión española que arroja mejores resultados en términos de conversión y de ROI, entre las analizadas, es 8Madrid TV.

- La *viewability*, es decir, la visibilidad o el *awareness*. Este factor está siendo condicionado por la irrupción de los bloqueadores publicitarios, los *adblockers*. En el sector editorial, *The Washington Post* y *Bild* (Axel Springer) han vetado el acceso a sus diarios digitales a aquellos usuarios que activen los bloqueadores. Las empresas periodísticas se financian, en el área digital, sobre todo gracias a los anunciantes y estos apuestan por aquellos soportes que justifiquen un alto tráfico de usuarios. Si se bloquean los anuncios (*banners*, *skycrappers*, *interstitials*, *pop ups* y otros), el medio de comunicación digital deja de ser atractivo para las agencias, y en consecuencia se consiguen menos ingresos. En este sentido, se observa que insertar publicidad en los minutos de *zapping* mediante la HbbTV multiplica al menos por cuatro la eficacia en la interacción del telespectador y en la conversión.
- La frecuencia de accesos a la HbbTV (es decir, el número de impactos por dispositivo único) es también un buen indicador del mayor o menor éxito de toda acción. En las pruebas comerciales de la HbbTV llevadas a cabo durante 2015 en España y Alemania, se observó que el 90% de telespectadores interactuaba antes de la quinta vez que aparecía la opción mediante la HbbTV; no obstante, las empresas implementadoras de soluciones aseguran el éxito casi total con un envío de doce veces. Por franjas horarias, el *day time* y la franja matinal se revelan como las más efectivas.

Una campaña llevada a cabo por Letsbonus España demostró que a la mayoría de telespectadores les resultaba más sencillo culminar las compras impulsadas por el botón rojo de la HbbTV en una segunda pantalla. Las herramientas de trazabilidad de la oferta eran diversas, desde un correo electrónico hasta redes sociales (principalmente Twitter

en este caso) o Código QR (*Quick Response*). De esta manera se garantizaba la interoperabilidad entre servicios de la televisión híbrida.

Un factor importante a tener en cuenta: dado que la penetración del estándar HbbTV es muy reciente y una realidad por consolidar, las investigaciones en este ámbito son todavía muy limitadas y muy circunscritas al campo educativo. Es en este contexto que debemos situar un estudio con usuarios realizado sobre varios dispositivos de televisión conectada (evaluación heurística, tests de usuarios y técnica de seguimiento de la mirada o *eye tracking*), el cual demuestra (Fondevila Gascón, 2012) un bajo índice de usabilidad en las tareas que requieren el uso del teclado y en las relacionadas con el servicio de TV a la carta (*video on demand, VoD*), analizadas gracias al protocolo HbbTV, mediante un *eye tracker* (Mansilla & Marcos Mora, 2013).

Otra investigación propone un concepto de navegación geoespacial para vídeos en función de su ubicación geográfica (Berger *et al*ri, 2014). Esta navegación permite seleccionar el contenido de vídeo de varias maneras, a través de clips ordenados en las listas o mediante una selección discreta de *videoclips*, posicionados en los mapas de su localización según el etiquetado. Como principal conclusión de esta investigación, se observa que la primera opción se puede conseguir con el control remoto de la HbbTV, mientras que la segunda se materializa más fácilmente con el ratón y el cursor.

3.10. La publicidad programática

En esta era digital donde los anunciantes ya pueden conocer casi todo sobre sus audiencias y campañas, la forma de vender publicidad en TV ha ido quedando desfasada. Esto ha llevado a las cadenas televisivas a dirigirse cada vez más hacia el modelo de “compra programática”, basada en la subasta en tiempo real de espacios publicitarios, de manera que la inversión se tramita a través de una plataforma tecnológica en lugar de gestionar inserciones publicitarias tradicionales.

La compra programática consiste en el uso de tecnología basada en algoritmos para comprar medios y espacios publicitarios online. Gracias a las distintas herramientas que se usan en este ámbito, es posible precisar el perfil de la audiencia a la que queremos dirigir los anuncios mediante la segmentación. Esto permite crear *leads* de mayor calidad, con más probabilidad de realizar conversiones.

Esta técnica se ha convertido en una de las áreas de mayor crecimiento dentro del mundo de la publicidad online. Esto podría suponer la (r)evolución del audímetro, el método que se utiliza desde los inicios de la publicidad en televisión para medir las audiencias. Un informe de IPG Mediabrands aventuraba que los presupuestos asignados para la compra programática en televisión aumentarían de forma notable, de manera que se estimaba que, en 2015, en Estados Unidos, la TV programática representaría el 4% del total de los presupuestos totales de televisión en el país (2.500 millones de dólares) y para 2019 se esperaba un ascenso en este dato hasta el 17%, lo que supondrían 10.000 millones de dólares.

Se habla de dos tipos distintos de compra programática en televisión:

- La compra de audiencias, que representa el principal destino de la compra programática. En este caso, los anunciantes quieren llegar a determinadas audiencias y pagan a los medios por alcanzarlas mientras ven la televisión. Se trata de buscar un público objetivo y hacerle llegar un mensaje.
- El modelo "*household addressable*" o lo que podemos traducir como "hogares direccionables", una tendencia que, según *Magna Global*²⁴, está llamada a crecer durante los próximos años. Consiste en llegar a hogares concretos en lugares determinados, de forma que se hace una publicidad muy local. Los anunciantes pagan por anuncios locales, que se sirven a través de los

²⁴ Magna Global es el recurso centralizado de IPG Mediabrands que desarrolla estrategias de inteligencia, inversión e innovación para equipos de agencias y clientes. Busca identificar, comprender y activar nuevos enfoques de compra de medios. El equipo colabora y proporciona orientación experta a los equipos de la agencia IPG, ayudando a optimizar las prácticas de compra de los socios, recomendando ofertas emergentes y ayudando a guiar el desarrollo de soluciones automáticas y programáticas.

decodificadores de los operadores por cable. Así, las campañas pueden ser mostradas en tiempo real.

Esta nueva forma de hacer publicidad desplazará paulatinamente a los métodos tradicionales de *click* e impresiones. No sólo eso, sino que también crecerá en el mundo de la televisión y tendremos cada vez más TV programática, un concepto que en Estados Unidos ya tiene mucha fuerza.

Google ya ha comenzado a probar en Kansas (EE.UU.) *Google Fiber*. Cuenta con una doble funcionalidad, ya que se trata de fibra óptica y a la vez estamos ante un nuevo proveedor de televisión (como Movistar en nuestro país). Este servicio de conexión a Internet es ultrarrápido (1 GB por segundo, es decir, cien veces más rápida que la media en Estados Unidos) y tiene un precio asequible (unos 70 dólares).

Google plantea un sistema de seguimiento de anuncios de televisión, con el fin de analizar el comportamiento del usuario y buscar así la personalización en la distribución de los spots para TV. Aprovecha así el sistema que utiliza para la publicidad personalizada en Internet, con la que capta la actividad de los usuarios y analiza la programación que consume normalmente, ofreciendo al espectador aquellos anuncios que mejor encajen con sus gustos, intereses o aficiones, al contratar sus servicios.



Fig. 6: *Identidad visual de Google Fiber*. Fuente: Google Images.

Los anunciantes pagan exclusivamente por la cantidad de anuncios vistos, pudiendo limitar el número de veces que un anuncio se muestra en una televisión. Este sistema ya está en otros lugares como Utah o Austin y promete expandirse progresivamente al resto de estados americanos. Cuenta ya con más de 30.000 suscriptores y buscará revolucionar el sector de la TV... con más éxito que el conseguido con las *Google Glass*.

Como vemos, estamos en una época en la que la publicidad toma un nuevo rumbo. En España la publicidad programática toma forma poco a poco. El tiempo dirá el camino que toma la televisión como medio y si se cumplen las expectativas con respecto a la compra programática.

3.10.1. El *Real-Time Bidding* (RTB)

El modelo más conocido de compra programática es el modelo “puja en tiempo real”, un sistema que consiste en la subasta en tiempo real de los distintos espacios publicitarios. Se trata de una forma de contratación de publicidad online que se basa en la tecnología y el uso de los datos de los usuarios: el sistema identifica los distintos datos de los usuarios que entran en las páginas web y hace que aparezca un anuncio determinado, en función de esos datos, en webs y móviles.

¿Cómo funciona el *Real-Time Bidding*? Cuando un usuario entra en una página web, sus datos se recogen en forma de *cookies* con las que se crea un perfil de visitante. Las empresas (y sus agencias de medios) hacen una oferta a los propietarios del inventario, que sería la web y, en paralelo, a los proveedores de *data*, para comprar las impresiones sólo cuando vayan a ser mostradas al perfil de usuario que, por navegación, les interese. Lo más destacable de todo este proceso es que ocurre en un periodo de tiempo extremadamente corto gracias a la inmediatez que permite Internet:

1. Las cookies recogen los datos del usuario al entrar en una web.
2. Con esta información, se crea un perfil de visitante.
3. Anunciantes y empresas interesados en ese perfil reciben una oferta por la que pueden pujar.

4. Los anunciantes establecen parámetros de compra de sus campañas, emiten las pujas de acuerdo con los datos que han analizado y supervisan el rendimiento de la campaña.
5. El encuentro entre la oferta y la demanda se produce en los Ad Exchange.
6. Vendedores y compradores realizan la transacción en tiempo real.
7. Tras recibir las ofertas, los editores seleccionarán la oferta que más les convenga.
8. El anuncio se introduce en la página web con la mejor puja y se informa al anunciante de su publicación.

Estos son los distintos actores que participan en el proceso:

- *Demand Side Platform (DSP)* o Plataforma de Demanda: estas plataformas son las que hacen que el anuncio llegue a un público de más calidad. Aquí es donde llegan todos los datos sobre los usuarios y las subastas, de forma que lo que hace la plataforma es relacionar las campañas con la información que recibe y emite las pujas a los distintos anunciantes en función a las características que hayan definido anteriormente.
- *Ad Exchanges*: son plataformas que ponen en contacto a vendedores y compradores. Se trata de un mercado de espacios publicitarios que permite asignar una determinada impresión a anunciantes que ofrecen el mejor precio. El precio que se ofrece en esta plataforma, es el que se determina anteriormente en la *DSP*.
- *Sell Side Platform (SSP)* o Plataforma Lateral: esta plataforma tiene el objetivo de maximizar y optimizar los ingresos de los distintos soportes. En ella se recogen todos los medios de mayor calidad donde se pueden anunciar las empresas, que además cuentan con las audiencias más deseadas.
- *Trading Desk*: equipo humano que, en una agencia de medios o en el departamento de publicidad de un anunciante, trabaja directamente con los *DSPs*.

Y estas son las ventajas de este sistema de publicidad *online* basado en la puja en tiempo real:

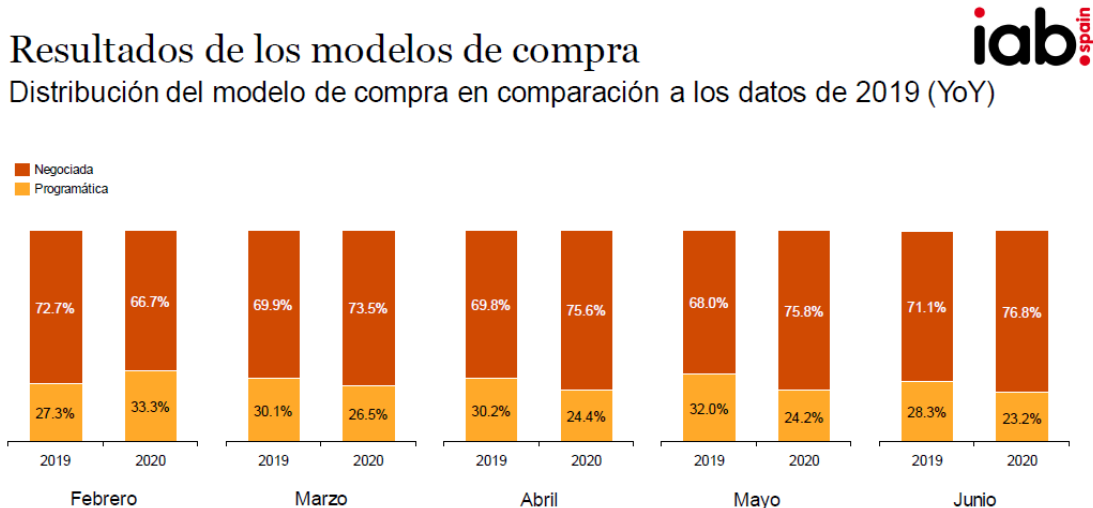
- Gran segmentación del público, lo que permite a los anunciantes personalizar sus mensajes al máximo y alcanzar el target adecuado.
- Ahorro de costes para los anunciantes, puesto que sólo pagan por las impresiones que están asociadas al segmento del público que les interesa. Así, incrementan además el ROI de su inversión *online*, consiguen una segmentación muy precisa de su target, en tiempo real y que es lo más rentable posible.
- Más ingresos para los medios, puesto que les permite dar salida a inventario “invendido” por sus equipos comerciales y monetizar impactos que, de lo contrario, se quedarían sin contratar.

Este sistema de publicidad basado en la subasta en tiempo real de los espacios publicitarios (a partir de la tecnología y del uso de los datos de los usuarios) permite, en definitiva, conocer en tiempo real todo lo que pasa en una campaña, además de poder realizar una gran segmentación de la audiencia, de manera que el mensaje se puede personalizar al máximo y así impactar mejor al *target*. Esto significa un ahorro en costes por parte de los anunciantes, que sólo pagan por las impresiones que llegan a su público objetivo, aumentando el *ROI* de su inversión online.

Haciendo uso del *Big Data*, el *RTB* resulta beneficioso, de hecho, para todos los participantes en el proceso: los medios pueden vender el espacio publicitario que tienen disponible al mejor precio, mientras que los anunciantes encuentran el mejor lugar para publicitarse, también al mejor precio posible. Además, al escoger dónde y cuándo se muestra el anuncio, las marcas pueden personalizar su mensaje para diferentes públicos con una publicidad basada en sus intereses, con lo que se aseguran una audiencia más receptiva, con alta probabilidad de conversión.

En el “I Encuentro sobre Compra Programática Móvil” (2015), organizado en Tecnológica por Mediasmart y MMA Spain, se destacó que más de la mitad de los grandes anunciantes ya habían probado la publicidad programática, y que ésta iría desplazando poco a poco al modelo tradicional basado en *clicks* e impresiones.

En España, esta es la distribución de la inversión publicitaria neta por modelo de compra en televisión (compra negociada vs programática), 2020 vs 2019, según datos de IAB Spain:



Pregunta: Distribución (%) del total inversión publicitaria NETA por modelo de compra: Negociada vs Programática
 Nota metodológica = Las bases mediante las que se calculan los datos varían mes a mes dada la variedad en las agencias que han aportado sus datos

14



Fig. 7: Distribución inversión en TV negociada vs programática. Fuente: Monthly Flash de Inversión y Audiencia en Medios Digitales IAB-PwC. Seguimiento mensual: junio de 2020.

4. EL MERCADO DEL *VoD* EN ESPAÑA

En este capítulo vamos a contextualizar el modelo de la oferta de contenidos audiovisuales que ha permitido la evolución de los usuarios de simples consumidores pasivos de la TV convencional a gestores de su propia programación, el paso en definitiva de la TV en línea, en directo, a una TV bajo demanda, a la carta: el modelo de *Video On Demand*.

Según la base de datos europea MAVISE²⁵ (Comisión Europea, 2013), en España operan más de cuarenta portales de *VoD* dedicados a la comercialización de cine y series de televisión, a los que debemos sumar los servicios de *catch up* (“TV a la carta”) de las cadenas públicas, estatal y autonómicas, las iniciativas relacionadas con redes sociales, los servicios de intercambio gratuito de ficheros como YouTube o los más recientes de *SVoD* como Sky o Selekt.

La única información relacionada con la penetración y el nivel de consumo de estos servicios proviene de los datos que arrojan las encuestas del Panel de Hogares que realiza la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2017), pues no existen datos sistematizados ofrecidos por la Administración al respecto.

En nuestra historia reciente (2014-2018) hemos vivido aterrizajes y fusiones importantes entre operadores de telecomunicaciones y cadenas de televisión de pago que han cambiado al mapa de *players* del mercado audiovisual español y su correspondiente “tablero” publicitario:

²⁵ Base de datos de acceso gratuito que recoge los canales de televisión y plataformas bajo demanda que operan en 41 países europeos y en Marruecos. Se trata de una iniciativa del Observatorio Audiovisual Europeo que cuenta con el apoyo de la Unión Europea.

<p>2015: el Grupo Telefónica (Movistar) adquiere Canal Plus y, con él, sus 1.700.000 abonados y la marca Yomvi de TV bajo demanda <i>online</i>.</p>
<p>2015: Vodafone, tras la compra (2014) de ONO, lanza Vodafone One, oferta conjunta de telefonía fija, telefonía móvil, servicio de Internet y televisión, convirtiéndose en el segundo operador de estas características en volumen de clientes y facturación tras el líder, Movistar Plus.</p>
<p>2015: en plena apuesta de las compañías de telecomunicaciones por ofrecer el paquete integral Telefonía + Televisión, Orange (del grupo France Telecom) adquiere Jazztel.</p>
<p>2016: plataformas del relieve internacional de Netflix y HBO aterrizan en el mercado español como parte del paquete de servicios de Vodafone One TV.</p>
<p>2016: llega Amazon Prime Vídeo, servicio de vídeos para miembros de Amazon Prime que ofrece miles de títulos sin coste adicional a la afiliación mensual o anual a la categoría <i>premium</i> de Amazon.com, la compañía estadounidense de comercio electrónico.</p>
<p>2017: Sky entra como parte del catálogo de Yoigo y AMC crea la plataforma Selegt, que se pueden contratar indistintamente dentro de los paquetes de Movistar, Vodafone u Orange (pero no por libre como sí ocurre con Netflix y HBO).</p>
<p>Finales de 2018: Telefónica y Netflix anuncian un acuerdo global para integrar los contenidos de la multinacional estadounidense en las plataformas de vídeo y televisión de la operadora, tanto en España (Movistar Plus y Movistar Play) como en Latinoamérica.</p>

4.1. La televisión comercial (OTT)

Llamamos “televisión comercial” a aquella cuya principal fuente de financiación proviene de la publicidad. En España, Atresmedia (Antena3, La Sexta, Neox, Nova, Nitro,

A3 Series...) y Mediaset (Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Energy, Divine, Be Mad...) se reparten gran parte (60%) del mercado publicitario.

Ambos grupos tienen sus propias versiones para consumo *online*, con sendas plataformas *over the top (OTT)*: A3Player en el caso de Atresmedia (líder de audiencia del segmento con un 45%) y Mitele en el caso de Mediaset (28%, según datos de ComScore 2017).

4.1.1. A3Player (Atresmedia)

Lanzada en 2013, está disponible en la práctica totalidad de dispositivos, salvo en algunas marcas de *Smart TV*. Integra en una misma plataforma todas las cadenas del grupo, así como sus emisoras de radio (Onda Cero, Europa FM y Melodía FM).

Su oferta central está compuesta por los contenidos lineales en directo (*simulcast*) y los contenidos en *catch up*, sistema que permite recuperar temporalmente (en un plazo máximo de una semana, por ejemplo) el contenido *online* después de haber sido emitido en lineal. Esta oferta se estructura según el perfil de registro de sus abonados.

Tiene publicidad en formato *pre-roll* (anuncios que se reproducen automáticamente antes del contenido que se quiere ver) al inicio de cada vídeo, que también se activa al detener la reproducción y reactivarla.

4.1.2. Mitele (Mediaset)

El servicio OTT de Mediaset se lanzó dos años antes, en 2011, y tiene el mismo planteamiento que su principal competidor, con una oferta igualmente basada en un único servicio que aglutina programación “en directo” y “a la carta” y con publicidad en formato *pre-roll*. Está disponible para los dispositivos Android e IOS, así como a través del *webplayer* www.mitele.es y su catálogo destaca especialmente por programas, series y películas tanto en formato transaccional como *TVoD*.

4.2. La televisión pública

4.2.1. Televisión pública de ámbito estatal: TVE a la Carta

Radio Televisión Española (RTVE) afrontó el reto digital en 2011 con “TVE a la Carta”, una web que albergaba más de 160.000 archivos de producción propia que incluían programas informativos, documentales y series, además de la oferta global de Radio Nacional de España. Pero ya en 2008 había sacado una primera versión de web interactiva que incorporaba un primer servicio de contenidos “a la carta”, fruto de la “Ley de la Radio y a Televisión de Titularidad Estatal” de 2007.

Actualmente RTVE alcanza los 300.000 archivos, de entre los que destacan eventos del calibre de los distintos Juegos Olímpicos o las distintas ediciones del Festival de Eurovisión, lo que le convierte en un “contenedor” de referencia sin parangón.

4.2.2. Televisión pública de ámbito autonómico: TV3 a la Carta

Televisió de Catalunya puso en marcha su servicio de vídeo bajo demanda en diciembre de 2004, hace ya quince años, siete antes que TVE. En aquel momento solo un 40% de los hogares catalanes disponía de acceso a Internet y solo un 19% de conexión de banda ancha.

El nuevo servicio *3alacarta* nació con un fondo de catálogo de 3.000 vídeos, que actualmente es ya de centenares de miles, con el objetivo de ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de disfrutar de los contenidos de la programación de las cadenas de la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) en cualquier momento, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. Hasta ese momento los contenidos de TV3 se podían ver únicamente en la TV lineal (la analógica, todavía no se había implantado la TDT), adquiriendo los DVD de algún programa concreto (no todos se comercializaban) o a través de los vídeos que se colgaban de la web (pocos).

La creación del servicio *3alacarta* responde a la voluntad de sistematizar la publicación en Internet de los contenidos audiovisuales de TV3, manteniendo una oferta amplia y actualizándola permanentemente.

La campaña publicitaria de lanzamiento se basó en el slogan “*Mira TV3 d’una altra manera*”, transmitiendo la idea de que a partir de entonces había “otras maneras” de ver TV3, que si los espectadores no podían ver un programa cuando era emitido, con ese servicio “a la carta” tenían la posibilidad de recuperarlo a través de la web de la cadena.

4.3. La televisión de pago

Las tres principales empresas de telecomunicaciones del país –Movistar, Vodafone y Orange– apostaron por un contenido de calidad (estrenos recientes en cine, series de renombre y eventos deportivos de primer nivel) y un modelo de suscripción ya experimentado en los 90 por Canal Plus (Grupo PRISA), y hasta su integración en Canal Satélite Digital primero (en franca competencia con Vía Digital) y más recientemente en Movistar Plus.

4.3.1. Movistar Plus

Resultado de la compra de Canal Plus por Telefónica en 2015, se convirtió de entrada en la plataforma de pago líder en España, posición que mantiene. El perfil del abonado mayoritario es el que contrata el paquete denominado “Fusión”, que aúna telefonía fija, telefonía móvil y conexión a Internet, y por el cual obtiene acceso gratuito a la oferta televisiva básica de Movistar Plus (“Paquete Familiar”) integrado por canales editoriales con publicidad equivalentes a los canales de cable tradicionales de EE.UU.: Fox, AXN, TNT, Comedy Central, Calle 13, Cosmo, MTV, National Geographic, Discovery, Eurosport, Viajar, Canal Historia... y, según la tarifa contratada, canales *premium* como Movistar Estrenos, Movistar Acción, Movistar Comedia, Movistar Drama, Movistar Series, Movistar Partidazo, Movistar Fútbol o Movistar Golf, entre otros.

Su oferta comercial se estructura a través de canales, pero destaca su oferta de servicios de contenidos para *catch up* (“Últimos siete días” de todos los canales disponibles), SVoD y TVoD, grabador, recomendador, buscador inteligente, subtítulos en lenguas cooficiales y, cada vez más valorado por sus abonados, su oferta multidispositivos. Esta oferta comercial viene regulada por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) para evitar así una situación de dominio abusivo respecto a otros operadores equivalentes, como son hoy Vodafone y Orange.

4.3.2. Vodafone One

Como se ha dicho, Vodafone adquirió ONO (y sus 1,9 millones de clientes de cable) en 2014 y lanzó al año siguiente Vodafone One, su oferta de servicios convergentes fijo + móvil + Internet + datos + televisión, con características similares a las de su principal competidor y referente, Movistar Plus.

En 2015 Vodafone se convirtió también en el primer operador en ofrecer Netflix dentro del paquete de televisión que ofrecía a sus abonados a través de su *set top box (STB)*. Durante un año, entre octubre de 2015 y octubre de 2016, Vodafone ofreció seis meses gratis de Netflix a los clientes de Vodafone y Ono que tuvieran contratados los paquetes M, X, L o el paquete de televisión, así como los que tuvieran la tarifa Red. Actualmente los que desean contratar Netflix dentro del paquete de Vodafone, pueden hacerlo con los precios de la propia plataforma estadounidense, pero de manera que la tarifa se incluye en la cuota mensual de Vodafone.

Dentro de los canales “a la carta” Vodafone incluye Movistar Estrenos, Movistar series y los canales de Motor de Movistar, así como Baby TV, Dark, Caza y Pesca o Adultos.

Entre los servicios que ofrece Vodafone One a sus clientes está el sistema de *catch up* por el que es posible recuperar las emisiones de una semana, grabador en serie, buscador inteligente, recomendador y oferta multidispositivo.

4.3.3. Orange

El grupo France Telecom, a través de su enseña Orange, adquirió Jazztel en 2015 y se hacía con 1,5 millones de clientes de Internet y otros tantos de telefonía móvil. Se convertía así en el tercer grupo de telecomunicaciones en España, con 3 millones de clientes de Internet y 14 millones de telefonía móvil, solo superado por Movistar y Vodafone.

La oferta televisiva base de Orange se estructura alrededor del paquete “TV Esencial”, que incluye los canales estándar de televisión de pago: Fox, TNT, SyFy, AMC, AXN, etc.; existe la opción de sumarle Netflix, Series y Series Xtra (producidos por Movistar Plus), beIN Sports o Caza y Pesca.

En noviembre de 2016, Netflix y Orange España firmaron un acuerdo para incluir dentro de los distintos paquetes el servicio SVoD; para los clientes del paquete “Cine y Series” también se ofrece tres meses de acceso gratuito a Netflix, finalizados los cuales pueden seguir disfrutándolo por 9,99€ al mes.

Recientemente también ha llegado a un acuerdo para poder ofrecer a sus abonados, sin coste extra, un canal de e-Sports (SVoD y canal lineal).

Dentro de los servicios, Orange ofrece el servicio *catch up* “Últimos siete días” y 1 Giga extra para aquellos que tengan televisión con Orange Móvil en tarifas como “Canguro”.

4.4. Las plataformas de SVoD

4.4.1. Netflix

Esta plataforma llegaba a nuestro país en octubre de 2015 como servicio *over the top* (OTT) y como parte del catálogo de Vodafone. En la actualidad se comercializa a través de distintos planes, con un escalado de precio según número de conexiones contratadas y otras características, sin condición de permanencia.

Actualmente está disponible en prácticamente todos los dispositivos del mercado:

- Smart TV
- Apple TV
- Nexus Player
- Chromecast
- PlayStation (3 y 4)
- Wii (y Wii U)
- Xbox (One y 360)
- Reproductores Blu-Ray
- Ordenadores (Windows)
- Decodificadores de Vodafone
- Terminales de telefonía iOS
- Terminales de telefonía Android

Que Netflix es un referente en la producción y emisión de contenidos audiovisuales es innegable. La nominación, el 16 de enero de 2014, del documental *The Square* a los Óscars suponía, por ejemplo, la primera en la historia para una producción original de la plataforma y abría un gran debate en el seno de la propia Academia de Hollywood. Su oferta incluye tanto contenidos de terceros como sus “productos” originales más populares: *Stranger Things*, *Narcos*, *Glow*, *The Crown*, *Las chicas del cable*, etc. Sus productos en español más exitosos mundialmente son las series *La casa de papel* y *Élite*, ambos situados en el top 10 mundial de las series más vistas en el mundo en 2019.

Al final del primer trimestre de 2020, la plataforma contaba con unos 183 millones de clientes en todo el mundo, la mayoría fuera de Estados Unidos²⁶. Aunque las estimaciones hechas por Wall Street para ese periodo eran de 7,6 millones de nuevos clientes, la cuarentena puesta en marcha en distintos países del mundo a causa de

²⁶ Información recogida de la propia web de Netflix: <https://about.netflix.com/es> [Consulta en línea: 29 de julio de 2020]

la pandemia de la Covid-19 contribuyó a que la cifra real fuera de más del doble (15,8 millones)²⁷.

4.4.2. Hulu

En septiembre de 2017 esta plataforma de *streaming* se convertía en la primera en ganar un premio Emmy en la categoría de mejor serie dramática, con “El cuento de la criada”, lo que la puso de golpe en el foco mediático y provocó que fuera descubierta por muchos. También fue una de las grandes triunfadoras de los Globos de Oro de 2018. La que hasta entonces pasaba por ser una plataforma “de segunda” ganó en muy corto tiempo en popularidad y empezó a destacar por su modelo de negocio, muy distinto del de Netflix.

Fundada en 2007, de la mano de la NBC y de Fox, tuvo la entrada en su accionariado primero de Disney (2009) y más recientemente de Time Warner (2016). La compra de Fox por parte de Disney (2018) supuso que ésta se hiciera con el 60% y el control de Hulu, y apuntalara una filosofía en buena sintonía con la televisión tradicional y para nada disruptiva:

Si en Silicon Valley el lema es “Muévete rápido y rompe con lo anterior”, el lema de Hulu es “Muévete con delicadeza y cambia las cosas de la misma manera”. (Lev-Ram, 2017; Clares-Gavilán, Merino Álvarez & Neira, 2019: 94)

Pero decíamos antes que el modelo de negocio de Hulu es claramente distinto del de Netflix, referente de las plataformas en *streaming* hasta la fecha: a diferencia de su competidor, nunca ha tenido voluntad de escalar su negocio más allá de los EE.UU. (no está presente, por tanto, como tal en España) y siempre ha mantenido una buena relación con la televisión convencional y, muy importante, con la publicidad.

²⁷ “Record high Netflix subscriptions in coronavirus crisis”. Los Angeles Times, 21 de abril de 2020. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-04-21/netflix-usage-profits-surge-during-coronavirus-crisis> [Consulta en línea: 29 de julio de 2020]

Hulu ha sido uno de los *players* que más ha desarrollado opciones de publicidad televisiva en el actual contexto de consumo audiovisual por Internet, medio (o, como suelo llamarle yo en mis clases, “medio de medios”) tradicionalmente enemigo de las interrupciones publicitarias. Su tarifa mensual es de 7,99\$, si bien ofrece un paquete libre de anuncios por 11,99\$. Con la tarifa estándar las películas suelen ser emitidas sin pausas, mientras las series acostumbran a tener entre cuatro y seis cortes, no superiores a los dos minutos.

Todo ello bajo una premisa característica de su filosofía como plataforma: “la publicidad se tolera y es más efectiva cuando se emite de manera equilibrada”²⁸. Las cifras que declaran los responsables de Hulu van en esta dirección: en mayo de 2017 sus contenidos habían sido vistos por 47 millones de usuarios únicos... de los que 32 millones (¡un 70%!) lo hicieron en la modalidad con publicidad²⁹.

Uno de los aspectos clave para entender el fenómeno Hulu en los EE.UU. es el empoderamiento del usuario frente a las cadenas, como muestra el hecho de que el sistema le avisa cuando su programa favorito va a emitirse... lo que justamente ha comportado la preocupación de muchas de las cadenas que licencian contenidos a esta plataforma. Por cierto, al recibir ese aviso el usuario no sufre (o sufrirá menos) la patología más común en el nuevo ecosistema digital: el miedo a perderse “algo”, conocido en los EE.UU. como *FOMO (Fear Of Missing Out)*.

4.4.3. HBO

Desde noviembre de 2016 en España, a través de Vodafone (“Paquete Total”) y como OTT, con acceso a sus películas, series y documentales por algo más de 7€ al mes. El catálogo de HBO incluye series clásicas completas como *Sexo en Nueva York*, *Los Soprano* o *A dos metros bajo tierra*, así como series “vivas” tan aclamadas como *Game*

²⁸ <https://www.hulu.com/es-us/latino-tv> [Consulta en línea: 11 de noviembre de 2019]

²⁹ <https://www.hulu.com/press/hulu-update/2017-hulus-reflections-on-tv-streaming/> [Consulta en línea: 11 de noviembre de 2019]

of Thrones, Euphoria, Big Little Lies o *El cuento de la criada*, con un capítulo por semana, siguiendo el modelo de canal lineal de HBO en EE.UU.

Los derechos de explotación son SVoD y, como ocurre en el caso de Netflix, no tiene contenido en alquiler. No requiere permanencia y puede verse de manera simultánea en dos dispositivos a la vez.

Su aplicación está disponible en:

- Apple TV
- Chromecast
- Samsung Smart TV
- PlayStation (3 y 4)
- Ordenadores
- Vodafone TV
- Terminales de telefonía iOS
- Terminales de telefonía Android

4.4.4. Amazon Prime Video

Amazon se planteó su entrada en el panorama audiovisual español de forma distinta a como lo hizo en su mercado original, el norteamericano; si ahí *Prime Video* se ofrece independientemente de los servicios de comercio electrónico, aquí (como en los más de 200 países en donde se lanzó de manera simultánea) forma parte del paquete Prime que supone, esencialmente, los envíos gratuitos de las compras realizadas en su plataforma de *e-commerce*, además de otros servicios.

El de Amazon es un caso único, como apunta Elena Neira (2018):

Hasta la fecha, la estrategia de Amazon ha sido bastante clara: el contenido es útil y rentable en función de su capacidad para convertir al espectador en comprador. Para Amazon, el contenido de vídeo es, como afirma Daniel Ives, “gasolina” en el motor del “e-commerce”.

Además del contenido del catálogo “de terceros”, Amazon Prime Video integra los productos originales que han supuesto, a ojos del mercado, la confirmación de su decidida apuesta por el sector audiovisual: *The Marvelous Mrs. Maisel*, *The man in the High Castle*, *Jack Ryan*, *Ley y orden...*

4.4.5. RakutenTV (antes Wuaki.tv)

El Proyecto catalán Wuaki.tv, creado en 2009 como un “videoclub en la tele”, fue absorbido por la multinacional japonesa Rakuten en 2012 y rebautizado como RakutenTV. Dispone de acuerdos con las principales editoras de cine nacionales (Filmax, Tripictures, DeAPlaneta, Vértice, Vértigo, Acontracorriente, etc.) y con las *majors* de Hollywood, y con un acuerdo para alquilar en exclusiva películas de Disney y Pixar.

Su modelo de negocio explota alquiler y compra, ya sea en transacción puntual o en formato suscripción.

El acceso a RakutenTV puede hacerse mediante una *smart TV* y, a través de cualquier navegador, por ordenador (PC o Mac, fijo o portátil), *tablet*, *smartphone*, vídeo-consola y Google Chromecast.

4.4.6. Sky

La compañía británica Sky aterrizó en el mercado español a mediados de 2017, ofreciendo vídeo en *streaming* en versión web, mediante aplicaciones para iOS y Android, algunos modelos de *smart TV* y su propia *set top box* (Sky TV Box). Su cuota es de 10€ al mes (primer mes gratuito), sin compromiso de permanencia.

Ofrece una docena de canales de pago en directo (Fox, Fox Life, TNT, National Geographic, Historia, SyFy, Nickelodeon, TCM, Comedy Central, Calle 13, Disney XD y Disney Junior) y la opción *catch up* de estos mismos canales hasta 30 días después de la emisión.

Incorpora también un catálogo reducido de VoD, con series completas pertenecientes mayoritariamente a los canales de su oferta de TV en directo.

4.4.7. YouTube Premium

La web de vídeos más popular fundó en 2015 su servicio OTT bajo la marca *YouTube Red*, expandiéndose por el mundo tres años después bajo la nueva denominación. En España se presentó, pues, en 2018, con una tarifa mensual de 11,99€ y una oferta inicial de tres meses de prueba gratuita.

Neira (2019) detalla que YouTube Premium ofrecía ya de entrada varios servicios: YouTube Music (alternativa de Google a Spotify), YouTube Originals (contenido original producido en exclusiva para la plataforma), acceso al repositorio de vídeos de YouTube sin publicidad y la posibilidad de descargas “fuera de línea”. La misma autora nos dibuja su futuro inmediato, al que habrá que estar atentos:

YouTube anunciaba un cambio radical en el modelo SVoD de YouTube Premium a finales de 2018, apenas tres años después de su puesta en marcha. Todo el contenido original, hasta la fecha cerrado al pago de una suscripción mensual, pasará a su servicio gratuito de manera gradual, en un proceso que la compañía espera completar en 2020.

4.4.8. Apple TV

Los usuarios de Apple disponen de un amplio catálogo de cine “de segunda ventana”, disponible en compra o alquiler, en iTunes y en Apple TV (el *set top box* de la compañía). El precio varía según el nivel de novedad de la película y a través de la función “En familia” se puede compartir lo comprado (vídeo y música) con hasta tres personas más.

La versión de Apple TV más nueva permite comprar o alquilar películas (la mayoría en HD) en 4K, almacenarlas en la nube y verlas sin conexión.

De nuevo recurrimos a Neira (2019) para que nos introduzca en los planes de futuro inmediato, en este caso de Apple:

La estrategia de la compañía ha sido de absoluto secretismo, si bien muchos analistas apuntan a que “podría hacerle al cine y la televisión lo que ya les hizo a los teléfonos móviles” (Donnelly & Maas, 2018). Con el músculo promocional al que nos tiene acostumbrados y un parque de dispositivos en activo de 1.300 millones en todo el mundo (según datos oficiales de la compañía) nadie tiene dudas sobre el impacto que tendrá sobre el ecosistema OTT.

Según recientes noticias aparecidas en los medios, entre 2019 y 2020 verán la luz los primeros veinte productos originales de ficción de Apple, para los que se han fichado a estrellas “top” como Jennifer Anniston, Reese Witherspoon o Steve Carell (los tres comparten reparto en *The Morning Show*, la nueva serie de Apple TV ya presentada y que tiene previsto su estreno este mismo otoño) o el mismísimo Steven Spielberg.

4.4.9. Google Play

El *hub* de aplicaciones de Google arrancó su servicio en España en 2012. Cuenta con un servicio de videoclub de cine para aparatos con tecnología Android. Como en el caso de Apple, las películas solo están disponibles en modalidad de compra (13,99€ los estrenos) o alquiler (2,99€ los estrenos), con posibilidad de visionado sin conexión.

4.4.10. Filmin

Esta plataforma nació en mayo de 2007 en el seno de la industria cinematográfica española, de la mano de las principales productoras, distribuidoras y exhibidoras de nuestro país. En 2015 nace su versión mejicana y en 2016 la portuguesa; en 2017, FilminCAT. En 2018 establece un acuerdo con Vodafone One por el que sus abonados pueden acceder a contenidos de Filmin, igual que pueden acceder al de Netflix o HBO.

En un inicio, su principal objetivo era crear una plataforma en línea para poder dar salida a los títulos de cine independiente y de autor que gestionaba dicha empresa a través de Internet, con la convicción de que no debía verse como una amenaza, sino como un gran aliado de la propia industria. (Clares-Gavilán, 2014)

Filmin dispone de un catálogo de más de 10.000 títulos, el 80% en exclusiva en su portal. Se puede acceder a él por medio de PC, MacOS, PlayStation, iOS, Android, Android TV

(Sony, Philips, Sharp), *smart TV* (LG, Samsung), Apple TV o Chromecast. Según Clares-Gavilán & Medina-Cambrón (2018), su modelo de negocio está centrado en la suscripción (60% de su facturación) y el alquiler transaccional (40%).

4.5. Redes sociales

Redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter han ido virando su negocio, basado en palabras y fotografías, más o menos preciosistas, a uno más basado en vídeos. Detrás de este giro está su voluntad de adaptación a las nuevas costumbres de sus usuarios, cierto, pero también su apuesta por pellizcar parte del pastel publicitario que se reparten hoy las cadenas de televisión y plataformas audiovisuales, conscientes de que es en este terreno donde se mueven hoy los usuarios, las marcas y, en definitiva, los grandes presupuestos.

Esto explicaría los cambios que estas redes han aplicado en sus formatos publicitarios, adaptados a un consumo mucho más audiovisual y dinámico. De hecho, todas las plataformas y todos los operadores pelean en un contexto de “gestión de tiempo”, pues al fin y al cabo se trata de gestionar una bolsa de horas. Cada una de las redes sociales es un *player* más en la batalla por el tiempo del usuario. Si el usuario dispone de 5 minutos, 10 minutos, media hora... aprovechando un desplazamiento en autobús, un pequeño descanso en la oficina, la sala de espera de un médico o la desesperante cola del supermercado... y puede optar por curiosear de qué habla la gente, leer las últimas noticias, reírse con el último divertido vídeo viral, disfrutar de nuevo del último golazo de Messi o elegir restaurante para una próxima cita... ahí reside la batalla por esa “bolsa de horas” de los usuarios. Si las televisiones buscaban, y todavía buscan, grandes coberturas de audiencia (así, “al por mayor”), redes como Instagram, Twitter o Facebook, incluso WhatsApp, luchan “cuerpo a cuerpo” por impactar “uno por uno” a su *target*. Lo saben los operadores de estas redes y lo saben los anunciantes.

Genís Roca (2012: 96-97) pone el foco en otro aspecto relevante que aportan las redes, y lo que éstas conocen de su audiencia. Habla de las grandes ventajas que supone para

los responsables de marketing incluir las redes sociales en las estrategias de comunicación:

Las redes sociales son el sueño cumplido de los directores de marketing. La gente declara públicamente cuáles son sus ámbitos de interés y se reúnen en torno a ellos. Quien teorizó sobre segmentación de mercados no podía haber imaginado una situación como la actual: miles de millones de personas reconociendo de manera pública y voluntaria cuáles son sus intereses, organizándose en torno a ellos, definiendo roles y liderazgos... y todo esto en un medio digital que permite construir bases de datos, desarrollar analíticas, articular estrategias y comunicarse.

Como señala Miguel del Fresno (2012: 21-22):

Los mass media han considerado tradicionalmente las audiencias como propiedad y cualquier pérdida de cobertura –en definitiva, de atención– se entendía como un acto de infidelidad por parte de la audiencia. La novedad que ha introducido la Web 2.0 es que las audiencias están en los social media pero no son propiedad de los social media porque se constituyen y disuelven en un proceso de reconfiguración constante, cada vez más habitual también en los mass media. Así que el hecho de considerar a las audiencias como masas, y bajo variables socio demográficas estables, sólo tiene sentido desde la investigación social para la comercialización publicitaria de una supuesta atención permanente.

Nos hemos referido ya en el punto anterior a YouTube, revisemos brevemente a continuación los movimientos que están haciendo las otras tres redes más significativas en su papel de agentes que emiten contenidos audiovisuales en Internet, como indican Clares-Gavilán, Merino Álvarez y Neira en su obra *La revolución over the top* (2019).

4.5.1. IGTV (Instagram)

Este nuevo servicio de Instagram, totalmente integrado en la red social de referencia, está llamada a triunfar como una buena alternativa para alojar vídeos más largos que no tienen cabida en Instagram “per se”. En concreto, acepta grabaciones de hasta diez minutos para el grueso de los usuarios y de hasta una hora para los que tienen más *followers*. Esta novedad puede animar a jóvenes (y no tan jóvenes), con alma de

influencer, a “colgar” sus vídeos en esta red como alternativa a YouTube o Vimeo. Y sin duda es un gran aliciente para los *influencers* más consolidados, más “profesionales”.

En términos de marketing, de posicionamiento, IGTV cuenta con una gran ventaja competitiva respecto a YouTube (hasta la fecha el referente como contenedor y “exhibidor” de vídeos en Internet): IGTV -Instagram- sí es una red social...

4.5.2. Twitter

Si Twitter es hoy la fuente más popular de la información diaria inmediata, el escaparate más accesible a los eventos más apetitosos y el foro ideal de los debates de más rabiosa actualidad, su gran baza -en el contexto del tema de fondo de este trabajo- reside en el vídeo en *streaming*, especialmente en los vídeos en directo de los grandes eventos. Parecen ir en esa dirección los acuerdos recientes de los responsables de Twitter con MTV (por ejemplo, para la emisión en directo de los Premios MTV), con la promotora Live Nation o con la CBS (para crear un canal de noticias 24/7 en tiempo real).

En el mundo de los eventos en directo, el deporte es el rey. En 2016, Twitter ya emitió en “streaming” partidos de la MLB (béisbol) y de la NHL (fútbol americano), firmando un acuerdo de diez millones de dólares para ofrecer diez partidos, “Los Jueves de la NFL”. Evidentemente, las audiencias de Twitter no pueden competir con las audiencias de televisión, pero su gran baza sigue siendo su naturaleza: una red social en la que prima el debate, el intercambio o la discusión. La clave estará en cómo integre el vídeo con la participación. (Clares-Gavilán, Merino Álvarez & Neira, 2019)

4.5.3. Facebook

Mucho se ha comentado en los últimos tiempos sobre el trasvase del *target* joven de Facebook a Instagram y el “envejecimiento” paulatino del cliente medio de Facebook. Quizás en parte por ello se ha lanzado “Facebook Watch”³⁰, una nueva unidad de

³⁰ Facebook Watch se lanzó en 2018 en todo el mundo como un lugar en el que la gente pudiera encontrar los vídeos que más les gustan e iniciar conversaciones con amigos, fans e incluso con los propios creadores. Actualmente más de 1.250 millones de personas -de los 2.600 millones de usuarios de Facebook- visitan Watch cada mes para participar en el contenido en vídeo e interactuar con él.

negocio centrada en el desarrollo de contenido de calidad, enfocado primordialmente al público más joven de la red. Este nuevo servicio de *streaming* cuenta con programas de gran presupuesto (el Informe EVOCA de 2017 hablaba de tres millones de dólares por capítulo) y programas más cortos, de entre 5 y 10 minutos, que se actualizan cada 24 horas.

(Viene de la nota al pie de la página anterior] [<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-facebook-watch-alcanza-1250-millones-visitantes-mes-20200903182049.html>]

5. TENDENCIAS DE FUTURO DE LA TELEVISIÓN

En este quinto capítulo pretendemos centrarnos en lo que nos puede deparar el futuro de la TV, a partir de los muchos cambios de la industria del entretenimiento audiovisual, cada vez más tecnológica y digital, y lo que estos avances nos proyectan. Sirva de ejemplo el que supuso en el mercado estadounidense la fusión, en junio de 2018, de AT&T y Time Warner, lo que ha comportado una mega corporación propietaria ella sola de productoras (Warner), distribuidoras (CNN, HBO) y proveedores de cable e Internet (AT&T, Direct TV).

Según Don Schultz (2016), el panorama del futuro de la publicidad se puede vislumbrar en tres escenarios. El primero, es la tentación de adaptar los modelos tradicionales a unos cambios que van tan rápido que nos superan. El segundo se basa en la evolución del comercio hacia a un mercado en directo en el que los grandes portales de venta en línea captan al momento las necesidades de los usuarios y les responden mediante ofertas; en este caso, la comunicación de marketing se limitaría a los mensajes motivacionales de compra. El último escenario es el de la publicidad y la creatividad programáticas.

Si centramos el foco en el mercado televisivo y tomamos de nuevo como referencia lo que viene sucediendo últimamente en los EE.UU., resulta significativo el fenómeno que ahí se vive cada mes de mayo, cuando las cinco grandes cadenas (ABC, CBS, NBC, FOX y CW) anuncian en sendos mega-eventos, con gran solemnidad y “bombo” mediático, los nuevos títulos que incorporarán a sus programaciones y las que serán sus parrillas semanales a partir de otoño. Estos mega-eventos de las grandes cadenas norteamericanas son conocidos como *upfronts* y su objetivo principal es claro: la venta anticipada (de ahí lo de “up front”) a los anunciantes de sus bloques de publicidad.

El factor esencial en esa acción de compra-venta de espacios publicitarios siempre han sido los datos de audiencia. Y, como leemos en un artículo de Adriana Izquierdo

(@Adrii)³¹, los cambios experimentados en la oferta y en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales han comportado importantes fugas de audiencia en el mercado norteamericano (lo cual nos puede servir de referencia para los mercados europeos, y en concreto para el español):

Las cadenas monetizan el número de "ojos" que tienen sus programas en las diferentes franjas horarias, teniendo en cuenta también los perfiles demográficos (siendo el más importante el que va de los 18 a los 49 años).

¿Qué ha pasado en estos últimos años con la llegada de los servicios de streaming, la televisión a la carta, Youtube, las redes sociales y los dispositivos móviles? Que "los ojos" se han ido.

Izquierdo indica también en su artículo que de los diez programas de televisión más vistos en los EE.UU. (en millones de espectadores, temporada 2016-17, que es la que analiza), la mitad son deportivos y de actualidad, y la media de espectadores en las franjas de máxima audiencia apenas llega a los 5 millones de espectadores.

La situación se presenta más dramática si nos fijamos en la franja 18-49 años: el deporte gana un puesto más en el top 10, y la media de consumo de televisión en prime time para esta franja de edad se queda en los 1.08 puntos, lo que significa que sólo el 1,08% de la población total medible (304 millones aproximadamente según los datos que maneja Nielsen) de 18 a 49 años ve la televisión en directo en las horas de máxima audiencia. (Izquierdo, 2018)

En las últimas temporadas han tomado mucha relevancia los datos del visionado en diferido, es decir, los espectadores que tiran de dispositivos de grabación (DVR) o *streaming* de las cadenas para ponerse al día. Es importante no tanto de cara a las marcas comerciales (la publicidad se puede saltar fácilmente), sino para entender mejor qué programas interesan y se pueden explotar por otros medios. Pero incluso teniendo en cuenta los datos del diferido de los siguientes siete días a la emisión en directo, los

³¹ <https://www.xataka.com/cine-y-tv/antes-despues-llegada-amazon-netflix-tecnologicas-como-upfronts-reflejan-cambio-radical-mercado-televisivo> [6 de junio de 2018 - Actualizado 9 de julio de 2018, consulta en línea: 25 de octubre de 2020]

números sólo suman entre 1,1% y 1,6% de media. Es más, según un estudio de Hearts & Science al que se refiere Izquierdo en su artículo, casi la mitad de los adultos de 22 a 45 no vio nada en televisión (ni en abierto ni en cable) en 2017 en el mercado norteamericano, lo que lleva a cuestionarse la efectividad del medio en su conjunto para los anunciantes:

Si la audiencia en directo ya no es una apuesta segura y los perfiles que buscan las marcas ya no están en televisión, ¿cómo mantener un modelo de negocio basado en la publicidad? Pues malamente. (Izquierdo, 2018)

Algunos anunciantes (como las farmacéuticas o los productos de cuidado personal) valoran estos perfiles. Además, las cadenas últimamente están vendiendo la posibilidad de la llamada "publicidad programática", que recurre a los algoritmos (y de todos los datos que nos espían) para una personalización y localización extremas, de tal forma que dos vecinos puerta con puerta podrían ver una publicidad totalmente diferente aun viendo el mismo programa. Esto optimiza el CPM y el ROI.³²

El *primetime* sigue teniendo mucho atractivo para los anunciantes, pero los intereses y necesidades de la publicidad chocan de lleno con la realidad de la cultura del entretenimiento y de las preferencias de los espectadores. La conclusión a todo el asunto publicitario es que el modelo tradicional ya no funciona, y no porque la gente consuma menos vídeo. Todo lo contrario. Se consume mucho más, en los móviles, los portátiles, las tabletas, las *smartTV* o cualquier dispositivo conectado, y la inversión publicitaria se está yendo allá donde están los "ojos".

Me pregunto cuánto tardarán los anuncios en dar importancia al audio y tratar de llamar la atención (de forma creativa, no subiendo el volumen) en ese aspecto. Como diría Michael Scott, no hay una página de Wikipedia que hable de estadísticas de porcentaje de espectadores que miran el móvil durante los anuncios, pero apostaría a que el dato es notable. Tanto que, leyendo

³² CPM (coste por mil impactos) es una de las medidas que se utilizan para establecer los precios de los anuncios, en este caso sería el coste por cada millón de espectadores potenciales. El ROI (return of investment) es un cálculo que habla de cómo se optimiza la inversión. A más ROI, más efectivo es cada euro invertido.

lo que se paga por los anuncios, una no puede evitar pensar en lo que les cuesta que "oigamos" sus anuncios. (Izquierdo, 2018)

Tradicionalmente, las cadenas adquirirían los derechos de emisión del contenido de las productoras para su explotación en parrilla, incluyendo repeticiones y avances como las plataformas online de "puesta al día" en los siguientes 7 días (*catch-up*). A su vez, vendían los bloques de publicidad de la emisión de ese contenido. Las productoras por su parte financiaban y sacaban beneficio no sólo de negociar con cadenas sino también por otros medios como la "sindicación" (las reposiciones en canales locales), la venta internacional o, más recientemente, la venta de licencia a servicios de catálogo por *streaming*. Sin embargo, con el panorama de audiencia-publicidad actual, el modelo se está renovando cada vez más drásticamente y una de las respuestas ha sido potenciar la integración vertical de los contenidos.

¿En qué consiste esa integración vertical? La idea es que todo quede "en casa" y la compañía tenga la capacidad de explotar sus producciones en los diferentes estadios del negocio: "Yo creo una serie, la emito en una de las cadenas de mi corporación, la vendo en mis franquicias internacionales y la exploto en mi servicio de *streaming*". Con el espectador tan disperso y la economía tan globalizada y fragmentada, la tendencia lógica es a proteger la propiedad intelectual para poder explotarla según oportunidad y/o necesidad.

En una rueda de prensa celebrada en agosto de 2019 el CEO de Discovery, David Zaslav, remaba a contracorriente y sacaba pecho por los buenos resultados de su compañía, por el incremento en sus ingresos publicitarios, especialmente en EE.UU.:

For the moment, TV is back, and I think we're the lead horse. The television is far from dead, here or abroad. Contrary to what many believe, we're getting real meaningful growth from the core TV business around the world, and it feels sustainable.

Zaslav lo justificaba por su sólido posicionamiento en el negocio de la televisión "tradicional" en todo el mundo, basado en *lifestyle*, ciencia y humanidades (por ejemplo,

historia natural, de la mano de la BBC) y en deportes (PGA Tour de golf, ciclismo, etc.), contrapeso a la fuerte apuesta de mucha de su competencia por los contenidos de ficción (series y películas) en *streaming*:

Despite Disney, Warner Media and Apple driving toward the streaming space now dominated by Netflix and Amazon, linear TV remains strong, as evidenced by our company’s advertising revenue growing during this last quarter. The ability to sell product, advertisers are finding television is the most effective platform to do that. So, there’s a move back. The overall narrative for these companies has changed.

Si nos ceñimos al mercado español, durante la fase de redacción del presente trabajo ha nacido LOVEStv (pronunciado “lovés teuve”), una nueva plataforma gratuita de televisión interactiva, impulsada por las cadenas generalistas líderes, Atresmedia, Mediaset y RTVE, presentada como “un proyecto abierto que espera contar en un futuro próximo con el resto de cadenas de la TDT, tanto de cobertura estatal como autonómica”, según se puede leer en su propia página web www.lovestv.es



Fig. 8. Parrilla de programación de LOVEStv. Fuente: <https://www.lovestv.es/>

Basada en la tecnología HbbTV y en fase de prueba desde junio de 2018, LOVEStv permite al espectador “vivir una experiencia mucho más completa e interactiva ya que, además de disfrutar de tele en directo, ahora puede ver un programa desde el inicio, disfrutar de algún contenido emitido durante la última semana, ver recomendaciones de programación o conocer la de los próximos días a través de una guía mejorada”.

Los canales hoy disponibles en la plataforma son los siguientes:

- Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries, del grupo Atresmedia.
- Telecinco, Cuatro, Divinity, FDF, Energy, BeMAD y Boing, del grupo Mediaset.
- La 1, La 2 y Canal 24h, de RTVE (próximamente también Clan y Teledeporte).

¿Qué se requiere para poder disfrutar de LOVEStv?

- Una *smart TV* compatible, es decir, que tenga la versión 1.5 del estándar HbbTV o las especificaciones “TDT Híbrida” o “TDT Híbrida 2.0”. (*ver Glosario*)
- Que el televisor esté conectado a Internet y, a la vez, a la antena terrestre.
- Sintonizar uno de los canales de la TDT en los que el servicio esté disponible y esperar a que aparezca el “logo” de LOVEStv.
- Pulsar el botón azul del mando del televisor.

En cuanto a la presencia de la publicidad, esto es lo que encontramos en el portal especializado www.xataka.es como declaración de intenciones de LOVEStv:

¿Se incluye la publicidad en el contenido de los siete días? Sí. De hecho, no la puedes saltar. Puedes navegar atrás y adelante en todo el contenido salvo en la publicidad, que está bloqueada. La excepción aquí es TVE, que no tiene anuncios como tal, solo promociones internas, que sí se podrán saltar.

¿Se puede adelantar o atrasar cualquier contenido? No. Esta opción solo está disponible en el contenido de los últimos siete días y considerando que no se pueden saltar los bloques publicitarios. Cuando hay un programa en directo y le damos a “ver desde el inicio”, entonces en

ese caso no se podrá adelantar ni atrasar porque, según dice la organización, “no tiene sentido ante un comportamiento de televisión lineal”.

El paradigma actual es, en cualquier caso, el de las dos pantallas (como mínimo): la del televisor y la del *smartphone*, la *tablet* o el ordenador portátil, estando en esta segunda abiertas, por definición, las redes sociales, nuestra “ventana” al mundo exterior. Todo indica que este paradigma va ser poco a poco reemplazado por otro de contenidos líquidos que se distribuirán por múltiples canales, con audiencias cada vez más atomizadas. Así, la televisión no seguirá siendo la pantalla principal más la del móvil o la de la tableta de secundaria, sino que el predominio de la primera se irá disolviendo con el tiempo en beneficio de la segunda. A ello contribuirá la capacidad que esta “segunda pantalla” da al usuario en términos de creación de contenidos propios. Y ahí reside uno de los retos de futuro para los creadores y distribuidores de contenidos televisivos, y para los anunciantes que se vinculan a ellos: asimilar y entender los muchos datos que genera “el canal social”, esa “segunda pantalla”.

Esta nueva forma de visualizar los contenidos audiovisuales, y la necesidad de complementar los datos de la audiencia lineal tradicional con aquellos procedentes de las nuevas formas de consumo televisivo, es lo que Quintas-Froufe & González-Neira (2016) definen con el concepto de “la televisión líquida”.

Otro concepto surgido en los últimos tiempos es el de “*My time*” (Polo, Miotto y Fondevila, 2018), que recoge el contraste entre el tradicional *prime time* -que ha definido las franjas horarias de mayor consumo de la TV lineal- y el cómo la audiencia ha ido tendiendo a organizar y planificar sus propios contenidos a su gusto. Autores como Urrea (2011), Sanmartín Cuevas (2013) o Ruano López (2014) ya habían explorado y escrito en esta dirección.

La investigación liderada por Polo, Miotto y Fondevila (2018) concluye con un aspecto a tener muy en cuenta por programadores, consumidores y anunciantes: en los próximos

años veremos un incremento de los programas “para ser vistos en directo” (caso de los eventos deportivos), en detrimento de los espacios que puedan ser consumidos *on demand*, en otros momentos del día e incluso en otros dispositivos distintos del televisor. En paralelo, la programación a la carta (“personalizada”) tomará mayor peso del que está teniendo hasta ahora y afectará no tan sólo a las audiencias del *prime time*, sino también a las restantes.

Esta personalización de la programación es la que Álvarez Monzoncillo, Berganza Conde y Chaparro Domínguez (2011) bautizan como “egocasting” o directamente “televisión personal”. Según estos autores, la televisión 2.0 será un importante laboratorio en la configuración de las nuevas formas de consumo audiovisual sobre la base de recomendaciones y “etiquetas” de los usuarios: estamos en la antesala de “la era del *tag*”, de que podamos hablar de un nuevo medio de comunicación interactivo y organizado por los propios consumidores, los cuales quieren ante todo opinar, votar, etiquetar... incluso crear y distribuir. Los otrora meros televidentes, en la era analógica, nos convertimos en esta nueva “televisión” en creadores y distribuidores de contenidos, con la inestimable ayuda de la multitud de dispositivos y de interconexiones de que disponemos.

Las audiencias se fragmentan y el nuevo espectador multisoporte se comporta de una manera escurridiza al demandar mayor participación (Álvarez Monzoncillo, Berganza Conde y Chaparro Domínguez: 237).

Siguiendo con el repaso de los nuevos conceptos surgidos de la mano de las nuevas maneras de consumir contenidos audiovisuales, damos con otro también tratado por Álvarez, Berganza y Chaparro (2011): el “contagio viral”. La configuración de la red, sin un centro de distribución, ha permitido un “uso social” de la información, donde las personas actúan “por imitación, repetición y diseminación”, lo que fomenta el acceso a un intercambio gratuito de todo tipo de contenidos. Según los autores, el consumo audiovisual crecerá de forma considerable en esta modalidad de intercambio gratuito

de acceso en casi todos los países, aunque con diferencias notables derivadas de la propia cultura de cada lugar.

Si nos detenemos un momento en los recursos económicos, la publicidad y el comercio electrónico empiezan a no ser suficientes para financiar los nuevos medios. Estamos asistiendo, por consiguiente, a un cambio en el modelo de medios de comunicación de masas que ha funcionado con éxito durante el siglo XX, pasando a configurarse en torno a grupos con perfiles socioculturales y económicos afines.

En cuanto al ocio audiovisual, las nuevas pantallas con acceso a Internet, el incremento de la *IPTV (Internet Protocol Televisión)* y el *VOD (Video on Demand)* lo van a transformar, potenciando la autoprogramación y la extrema segmentación de las audiencias: “El sueño de la interactividad plena, la desaparición de intermediarios y la utopía del gratis total se va desplazando al futuro de forma automática, cuestionando la situación presente y la estructura tradicional del sector audiovisual” (Álvarez, Berganza y Chaparro: 241).

Los distintos autores consultados destacan también la existencia de una brecha generacional que separa a jóvenes y mayores, que ya no comparten el ocio televisivo: “Nietos y abuelos se distancian en torno a dos medios que desde este punto de vista parece que nunca se integrarán: la televisión e Internet” (Álvarez, Berganza y Chaparro: 259). La brecha televisiva guarda relación con la brecha económica, y en paralelo con la brecha cultural. Así, las clases altas, con mayor nivel económico y cultural, se desplazan a la televisión de pago; de igual manera, l@s jóvenes apenas abandonan Internet y las personas mayores no salen de la televisión tradicional.

En todo este panorama cambiante y como escribe Schonfeld (2010), entre el vídeo en línea, los DVR y la TV bajo demanda, la cantidad de tiempo que la gente pasa viendo televisión en vivo (con todos esos spots en los que los anunciantes gastan 70.000 millones de dólares al año) se está reduciendo drásticamente. Solo el 52% del tiempo de visualización de los estadounidenses -por poner datos concretos que nos aporta

Schonfeld- se dedica a la televisión en vivo en comparación con las alternativas en línea, según una encuesta entre 1.000 consumidores estadounidenses realizada por la firma de investigación de mercado Morpace. Y ese porcentaje disminuye cuanto más joven es la audiencia, con el grupo demográfico clave de 18 a 34 años viendo televisión en vivo solo el 41% del tiempo, en comparación con el 64% del tiempo para los mayores de 55 años.

En este contexto de “hibridación televisiva” habrá que ver las implicaciones entre contenidos televisivos y redes sociales. La mayor parte de los participantes en una “conversación social” no trata de viralizar sin más los contenidos televisivos que motivan esa conversación, sino de manifestar sus preferencias y sus opiniones. Solo en los EE.UU. hay más de 14 millones de interacciones en Twitter y Facebook sobre el contenido emitido en TV; es muchísima información valiosa que tratar. Entender bien (“saber leer”) sobre qué temas giran esas interacciones y cuáles son sus motivaciones resulta clave, para los productores, para las cadenas o plataformas, para las marcas, para sus agencias de publicidad y medios y, en general, para la opinión pública.

Finalmente, hablar de tendencias de futuro de la televisión es hablar también de cómo se han ido, y se irán, difuminando las barreras entre “emisor”, “canal” y “receptor” a la hora de articular el mensaje. Campañas publicitarias como las últimas (veranos 2019 y 2020) de Estrella Damm o algunas de muy notorias y viralizadas en las últimas Navidades (como las de Ikea, Campofrío, Leche Pascual o Ruavieja) nos muestran cómo las marcas apuestan cada vez más por la transmisión de valores y por compartirlos con su *target* (su audiencia, los consumidores de sus contenidos, cuándo, dónde y en el formato que los consuman) que por la mera comunicación “comercial” de producto. El “relato” de la marca se impone al acopio de atributos y beneficios de sus productos; incluso en la construcción de ese relato intervienen a menudo los propios consumidores, convertidos en prescriptores, por aquello de que suele resultar más creíble lo que te diga un igual que lo que te vendan las marcas. Hemos pasado, o estamos pasando, del “Anunciado en TV” al “Consumido por Fulano”. De “comprar productos” a “vivir/compartir experiencias de marcas”.

En todo curso de marketing no falta la referencia a RedBull, una marca de refrescos convertida en uno de los principales productores de contenido relacionado con la aventura. Compañías cerveceras nos muestran cada verano el talento de directores y actores de primer nivel en publicidad y su posterior cola transmedia en los portales de las propias marcas a través de cortos, o juegos transmedia. Los bancos son capaces de mostrar una serie sobre conversaciones íntimas que nos invitan a seguir escuchándolas en medio en línea. Los “youtubers” ha creado un nuevo lenguaje que encandila a las marcas y a los millones de seguidores que se enganchan a sus canales para descubrir trucos sobre su videojuego favorito o consejos sobre cómo comportarse con una chica en las primeras citas. Las audiencias de cada una de estas piezas compiten en número de clics con series de canales comerciales como Atresmedia o Mediaset, informativos de Televisión Española o redifusiones de programas como “Savados”. (Clares-Gavilán, Merino Álvarez & Neira, 2019: 128)

Como apuntaba Jordi Pi, “Pineti” de marca personal, productor ejecutivo de Digital Media en la CCMA (TV3) con amplio *know-how*, en una de las distintas charlas que hemos mantenido durante la preparación de la presente tesis, la evolución de los dispositivos de consumo de música es un buen referente para pronosticar hacia donde irá el consumo audiovisual. Así, como lo describe Pineti, en la evolución del vinilo al CD (pasando por el Discman, el MP3, etc.) hay un CAMBIO, pero la irrupción de Spotify supone DISRUPCIÓN y REVOLUCIÓN, no solo cambio y evolución. ¿Qué pasará en el caso de la TV? ¿Cuál será el punto de inflexión? Pues seguramente hace falta (¿urge?) un cambio de modelo de negocio, como defiende Pineti, no basado en los ingresos publicitarios. En nuestra charla del pasado 26 de julio de 2018, esto es lo que decía al respecto:

La televisió com a eix de les campanyes ha primat tradicionalment la tàctica de les marques; ara es tendeix a treballar a partir de nous “insights”, en el pla estratègic... conseqüència del qual ja vindran les accions tàctiques de les respectives marques.

Pineti ponía en esa charla a la marca Nike como referente de este camino estratégico, al referirse a su ya consolidada vinculación con *la Cursa de Bombers de Barcelona* como un muy buen ejemplo de cómo la marca toma una decisión para nada táctica: una enseña líder, pero que no figura entre los principales anunciantes recogidos por Infoadex o los informes de la IAB, invierte -y mucho- en formatos de *engagement* como

la prueba atlética local en cuestión. También citaba como ejemplo de buena práctica la vinculación de Damm con las *Festes de la Mercè*, con los conciertos en su antigua fábrica convertidos ya en un clásico en el programa de la fiesta mayor barcelonesa. O casos de éxito de los que es en buena medida responsable: el personaje “en Peyu”, ya con identidad y vida propias en las redes, como evolución del programa de TV3 “Alguna Pregunta Más?”; la serie transmedia “Em dic Manel”, estrenada en Facebook, que narra las dificultades del actor protagonista (Manel Piñero) por encontrar trabajo al estar excesivamente encasillado en el papel del “Homo APM” (personaje también fruto de “Alguna Pregunta Más?”), o la campaña de promoción de la nueva tarjeta Bonpreu- Esclat, a base de contenidos multiplataforma en clave de humor protagonizados por Marc Ribas, presentador de los programas de TV3 “Cuines” y “Joc de cartes”.

Para concluir este capítulo, hacemos un ejercicio de prospección a diez años vista, para mirar de determinar posibles escenarios de futuro a juicio de los expertos.

Una de las grandes citas de expertos mundiales en televisión y entretenimiento es *Future of Television*, que se celebra anualmente (en la edición 2020 se ha celebrado los días 10-12 de noviembre, en formato *online*). Es un encuentro donde representantes de cadenas de TV, industria audiovisual en general, marcas, redes sociales y proveedores de tecnología exploran cómo la innovación está configurando el futuro de los medios y el entretenimiento. También suelen participar consultoras especializadas en esta temática. Es el caso de Deloitte Alemania: ha realizado un estudio sobre escenarios futuros de la industria de la televisión y el video para el año 2030. Este estudio plantea cuatro escenarios alternativos que demuestran lo diferente que podrían ser los caminos futuros del mercado de la TV y el vídeo.

Viajemos al 2030 y repasemos algunos de los puntos relevantes de cada uno de estos escenarios³³:

³³ “Escenarios de futuro de la televisión del 2030”. Innovación Audiovisual. <https://innovacionaudiovisual.com/2019/07/15/escenarios-de-futuro-la-television-del-2030/> [Última consulta en línea: 20 de octubre de 2020]

Escenario 1: Supermercado universal

En este escenario unas pocas plataformas digitales globales han asumido el papel principal en la agregación y distribución de los canales de TV. Controlan el mercado de la TV y el vídeo y han entrado en todos los pasos de la cadena de valor, incluyendo la creación, agregación, distribución de contenidos y la relación directa con el cliente.

Al igual que los grandes supermercados, cada una de las plataformas digitales ofrecen una amplia gama de contenidos globales y nacionales, sólo diferenciadas por algunas producciones exclusivas y de derechos deportivos.

Escenario 2: Contenido estratégico

El contenido se ha convertido en el principal factor diferenciador en el mercado del vídeo, mientras que las tecnologías como la distribución, la búsqueda y la recomendación están en otro nivel.

La variedad de contenido ha disminuido, pero la calidad de las producciones globales ha alcanzado nuevas dimensiones. Las plataformas digitales se han convertido en meros canales de distribución, focalizadas únicamente en los aspectos técnicos de la entrega.

El modelo de negocio de las empresas digitales ha cambiado ya que los consumidores no pagan por una plataforma específica, sino directamente por su contenido preferido.

Escenario 3: La venganza de los canales

En este escenario, los canales tradicionales han logrado con éxito su transformación digital y han asegurado una posición fuerte en el ecosistema de TV y vídeo. Los canales han evolucionado hacia plataformas digitales, estableciendo relaciones directas con los clientes y entregando contenido bajo demanda.

Durante el proceso de transformación, los canales desarrollaron excelentes capacidades digitales. Han incorporado nuevos servicios como la publicidad dirigida y las funciones

de recomendación, que anteriormente estaban dominadas por las empresas de plataformas digitales.

En el mercado coexisten las plataformas digitales, que desarrollan contenidos globales, y los canales tradicionales, centradas en el contenido local. Los canales también se benefician de una fuerte regulación de los medios de comunicación a nivel nacional, ya que la producción local de contenidos goza de un firme apoyo regulatorio.

Escenario 4: Perdidos en la diversidad

El cuarto escenario habla de que el mercado de la TV y el vídeo se han convertido en un ecosistema diverso sin actores dominantes. Todo el mundo hace de todo. Las empresas de plataformas digitales han establecido relaciones directas con los clientes. Los proveedores, los canales y los productores de contenidos también han creado con éxito sus propias plataformas digitales.

Las empresas de plataformas digitales aportan formatos globales como las series de alto perfil y para proporcionar un contenido local relevante, también forjan alianzas con los productores locales. Los consumidores sólo están interesados en el contenido y por lo tanto tienden a no ser leales a ninguna plataforma en particular.

Los canales nacionales aprovechan el enorme apetito de noticias, deportes, películas y series locales de los consumidores. En general, estos canales siguen siendo independientes y mantienen sus medios de subsistencia gracias a diversas fuentes de ingresos.

En lo que conciden los cuatro escenarios del estudio de Deloitte Alemania es en que la digitalización cambiará las funcionalidades de producción, distribución y recomendación de contenidos. Coexistirán la oferta de TV tradicional y la de contenidos no lineales y aparecerán formas cada vez más creativas de garantizar los ingresos gracias al despliegue de la tecnología 5G, que hará que crezca aún más la oferta y el consumo de TV y vídeo por Internet.

¿Y cómo imaginan la TV en 2030 un economista, un creador de contenidos de VR y una diseñadora estratégica? Este es el ejercicio que se plantea Marcela Cárdenas Rivas, Directora de Comunicación de Fundación Telefónica, en un artículo publicado a mediados de 2019.³⁴

Empezando por el economista, ésta es la opinión de Pablo Rodríguez Canfranc, miembro del Área de Cultura Digital en Fundación Telefónica y especializado en el impacto de la tecnología en la sociedad:

La década que viene, gracias al 5G, va a ser la revolución del móvil y del consumo de contenidos audiovisuales en estos dispositivos. Hoy los vídeos y sobre todo los vídeos de alta calidad consumen muchos datos, por eso siempre tendemos a conectarnos a una wifi. Cuando llegue el 5G y el ancho de banda sea inmenso, vamos a poder ver vídeos de súper calidad en un móvil y además más barato. Ahí habrá una gran revolución.

El consumidor no se abonará a un canal, pagará por un paquete con los contenidos que le interesen. Para ello la analítica y la inteligencia artificial seguirán teniendo un papel relevante.

La televisión lineal no va a desaparecer, se van a distribuir los papeles, siempre habrá programas para ver en directo que tendrán su público.

La guerra va a estar en el contenido de calidad y diferenciado. Ya se habla por ahí que hemos empezado una «época dorada» de la televisión en cuanto a contenido. El camino emprendido por HBO (“Juego de Tronos”) y Netflix (“House of cards”, “Stranger Things”), que han conseguido convertir sus series en elementos de la cultura pop, ha iniciado una tendencia que tiene como consecuencia la creación de una oferta audiovisual cada vez más creativa y variada.

Por su parte, Edgar Martín-Blas Méndez, *Co Founder, CEO & Creative Director* en Virtual Voyagers, se imagina la TV del futuro como una experiencia más vital que la que hoy tenemos y la describe así:

³⁴ “Escenarios de futuro de la televisión del 2030”. Innovación Audiovisual. <https://innovacionaudiovisual.com/2019/07/15/escenarios-de-futuro-la-television-del-2030/> [Última consulta en línea: 20 de octubre de 2020]

Imaginemos que te has levantado y quieres hacer ejercicio con un programa matinal, en ese momento estás en tu salón y gracias a la realidad mixta el presentador estará a tu lado, los concursantes formarán parte de tu salón y podrás hacer ejercicio en directo según va indicando. Además, las ventanas de tu casa se convertirán en paisaje que irá moviéndose al ritmo del ejercicio. Esto ya es posible en un 30% gracias a sistemas como el chip fotónico de Magic Leap o el vídeo volumétrico.

Llega el mediodía y los niños quieren ver los dibujos, gracias a sus tabletas o gafas de realidad mixta, los personajes vivirán sus aventuras en la mesa del salón, como si fueran muñecos de acción. Los niños podrán interactuar con ellos y ver la escena desde todos los ángulos, una mezcla entre televisión y muñecos físicos tridimensionales. Esto ya es posible en un 70%.

Por la tarde queremos ver nuestra serie del año 2019, pongamos “Juego de Tronos”, pero no queremos verla en una pantalla 2D clásica, queremos una experiencia de cine. Al abrir la aplicación Netflix VR o MR (realidad virtual o mixta) elegimos toda nuestra pared de casa como pantalla y veremos la serie con 500” o más de tamaño, el sonido se emitirá por los altavoces binaurales y será lo más parecido a estar en un cine de 2020, pero no hemos comprado ni un solo aparato, todo es digital y también social, podremos ver el mismo contenido con la gente que nos rodea o con amigos online que aparecerán en nuestro salón.

Llega la noche y vamos a ver un partido de fútbol, convocamos a los amigos en una sala social que esta vez es nuestro propio salón. Nuestros amigos (de NY, Tokio, Qatar o cualquier lugar del mundo) aparecen cada uno en un sillón. Los vemos como personas reales gracias al 5G y su capacidad de emisión sin latencia y a la captura de video volumétrico en tiempo real. Nos saludamos, nos ponemos objetos graciosos para el partido (gorros digitales, gafas de sol enormes, etc.) y el partido se proyecta en cuatro pantallas gigantes con un ángulo de 180º. Además, en la mesita del salón sale una maqueta infográfica que nos va dando datos del partido en tiempo real. En cualquier momento podemos seleccionar un punto del estadio y pasar a realidad virtual para ver el partido como si estuviéramos allí, o volver a la sala social con nuestros amigos y las múltiples pantallas.

Todo esto no es futuro, mucho se está aplicando ya en tecnologías como “Magic Leap” o “Oculus Quest” y las inminentes gafas “AR” de Apple.

Finalmente, Carolina Rodríguez, *Strategic Designer* en Soulsight, ve un futuro próximo sin TV, al menos como hoy la entendemos:

Yo creo que la televisión en 10 años más dejará de existir y dejará de llamarse televisión en sí misma. A mí me resulta curioso ver como a mi alrededor ya decimos: “¡no, no, si yo no veo tele!” Eso es mentira, lo que pasa es que ves Netflix. El propio contexto de esa frase me parece interesante. Lo que tú no estás viendo, es ese contenido que el canal de televisión como tú entendías antes te está ofreciendo en Antena 3 o RTVE. La frase “yo no veo la televisión” para mí es un indicador, porque probablemente la gente empezó a ver este contenido desde ordenadores hasta que las “Smart TV” se hicieron más mainstream con un precio más accesible. Por lo tanto, o se dejará de decir «yo ya no veo la tele» nosotros que somos más viejos, o en el caso de los más jóvenes su concepto de «ver la tele» no tendrá nada que ver al nuestro.

Más allá de cómo será el formato, que a mí me da igual verlo en un reloj, móvil, la tele o lo que sea, creo que hay algo muy importante que tenemos que empezar a poner encima de la mesa y es “la responsabilidad del consumo de la televisión”. Es decir, creo que no nos tendríamos que preocupar tanto sobre cómo va a ser el futuro del propio formato y cómo lo vamos a consumir, sino la responsabilidad de su consumo. El otro día veía en una entrevista a unos jóvenes que decían “yo consumo al día dos horas de Netflix, y se me pasa el tiempo sin darme cuenta, y otras tres horas de Youtube. Si no lo consumo es que me entra ansiedad”. Eso, no lo podemos permitir.

Antes la selección que había era limitada y ahora es ilimitada. Creo que todas las posibilidades que ofrece el medio de la televisión y la poca responsabilidad que se está poniendo en base a la accesibilidad, al uso y al consumo, serán los grandes problemas que vamos a tener con respecto a las futuras generaciones. Si yo tuviera que investigar sobre la televisión del futuro, investigaría por el lado de la responsabilidad del consumo y cómo educar para que la gente sea responsable. ¿Cómo podemos educar sobre cómo hay que consumir lo ilimitado que nos va a ofrecer la televisión del futuro? Ahí me centraría.

A modo de conclusión de este capítulo sobre las tendencias de futuro de la televisión, cabe destacar que Internet no es una amenaza para el medio ni en general para el negocio audiovisual, más bien es una oportunidad si los diferentes *players*, y los consumidores, los sabemos aprovechar.

En esta misma línea, el vídeo *online* se ha convertido en una herramienta indispensable en las estrategias publicitarias de los anunciantes. Como hemos ido viendo, el vídeo mejora la experiencia entre las marcas y los consumidores, lo que hace que sea un excelente formato para las compañías en sus acciones de publicidad y de patrocinio. La clave, en cualquier caso, radica en que los contenidos que se le ofrezcan al consumidor sean buenos, atractivos, que le aporten algún beneficio de entretenimiento. Solo así el usuario aceptará la inclusión de mensajes, más o menos comerciales, de las marcas en esos contenidos.

Para finalizar, resumimos en estos puntos el presente y las tendencias de futuro de la televisión como medio:

- La TV se mantiene como el medio referente del ocio y la información en los hogares españoles y, lejos de afectarle negativamente, se ve beneficiado del crecimiento de la audiencia del vídeo en Internet.
- En el inmediato futuro abundarán los formatos híbridos que unificarán Internet y TV, para beneficio de las marcas y de sus consumidores potenciales.
- La digitalización de los medios clásicos o tradicionales ha abierto otras posibilidades, como ofrecer contenidos directamente al usuario en tiempo real o en diferido (*streamings* o *video-on-demand*), o abrir blogs y canales donde conversar y compartir contenidos. (Papí-Gálvez et al., 2018)
- Pese al crecimiento de la audiencia de la TV a la carta, y la visión diferida de los contenidos emitidos por las cadenas y las plataformas, las emisiones en directo de eventos deportivos, políticos, culturales y de entretenimiento seguirán teniendo una alta capacidad de explotación por parte de los anunciantes.
- Se reforzará la explotación multiplataforma de los contenidos audiovisuales, lo que facilitará que los consumidores encontremos con mayor facilidad los contenidos que más nos interesen en cada momento.

- Se consolidará el vínculo natural entre televisor, ordenador/tableta y móvil, de manera que las marcas ya no elaborarán sus mensajes ni planificarán sus campañas pensando en una única ventana de consumo.

6. EL BIG DATA

Para concluir el marco teórico nos referiremos al *Big Data* y a cómo de importante resulta hoy en las estrategias de marketing y comunicación de las compañías.

Uno de los autores que más ha investigado y escrito sobre el *Big Data* ha sido el autor de *bestsellers* Tom Davenport ("*Competing on Analytics*", "*Analytics at Work*"). En su "*Big data at work: dispelling the myths, uncovering the opportunities*" (2014) profundiza acerca de qué significa desde una perspectiva técnica, de consumo y de gestión; después de analizar cuáles son sus oportunidades, sus costos y su impacto comercial potencial, concluye que el *Big Data* está conduciendo a un nuevo enfoque de gestión analítica, al mejorar las decisiones, los productos y los servicios, lo que permite fortalecer las relaciones con los clientes. Para Davenport se trata, fundamentalmente, de un nuevo recurso empresarial en constante evolución.

La directora de *business intelligence* y estrategias de Ymedia y Wink, María Castellanos, presentó en el *Tech Marketing Rockstars 2016*³⁵ la ponencia "El Gran Hermano", centrada en el *Big Data* y sus efectos en la publicidad. Según ella, el *Big Data* nos ha aportado un beneficio muy claro: "que se sepa en todo momento lo que estamos haciendo".

Castellanos se refirió al vídeo *on demand* a la hora de planificar en base a *data* y a esta nueva vía de unificar los datos para establecer segmentos y tener acceso a *insights*, como por ejemplo audiencias en tiempo real. Así, mediante el uso de *DMPs*³⁶ se es capaz de afinar mucho los mensajes, a la vez que se superan trabas como los *ad blockers*:

³⁵ <http://www.marketingdirectoeventos.com/evento/tech-marketing-rockstars/> [Última consulta online: 14 de noviembre de 2020]

³⁶ Las Data Management Platforms (DMPs), o Plataformas de gestión de datos de publicidad, son herramientas que soportan la segmentación de clientes, el *targeting* de audiencias y la optimización de la publicidad digital mediante la combinación de datos internos y externos para impulsar la estrategia y el análisis de medios programáticos.

Hablamos mucho de la digitalización, pero la TV sigue siendo el medio donde los anunciantes destinan el mayor grueso de sus inversiones y reporta mejores audiencias.

La distribución digital es la que ha hecho que el *data* cambie la forma de crear contenidos y cómo todo el sector audiovisual se esté revolucionando.

Ahora nos encontramos en un entorno más inteligente donde la TV cada vez se asemeja más al mundo digital y viceversa. Algo que nos permitirá hacer una TV mucho más personalizada.

Netflix utiliza el *data* para crear contenidos a través de lo que se dice de series como “House of Cards”. Esto es lo que hace el *Big Data*, el Gran Hermano que siempre nos vigila.

La televisión clásica es lineal, lo que conlleva una publicidad única. Tanto el vídeo *on demand* como YouTube permiten ofrecer publicidad diferente, personalizada, aunque carecen de la habilidad de la TV convencional para generar grandes audiencias y coberturas rápidas. Como indica Castellanos, éste es el reto de “la nueva TV”: hacer una publicidad distinta pero que, una vez se consolide este modelo alternativo, alcance amplias coberturas.

Vamos hacia la IP TV donde tener una emisión lineal única posibilitará grandes audiencias. El valor residirá en ofrecer publicidad relevante y diferente.

De aquí a tres años tendremos una consolidación de la IP TV y vídeo *on demand*. En cinco, se venderá aproximadamente un 25% de la TV a través de programática pero lo importante es aprovechar la oportunidad de llegar de forma más precisa a las grandes audiencias.

La televisión tradicional está siendo reemplazada por *video on demand (VoD)* a un ritmo muy rápido. La omnipresente conectividad de Internet, los avances en el ancho de banda de Internet y una amplia gama de proveedores de contenido en línea han unido fuerzas para impulsar este gran cambio en la forma en que vemos el entretenimiento. Para la industria IT, este cambio en nuestra cultura produce una serie de desafíos, pero también una fantástica oportunidad: con Internet, existe una correlación directa entre la calidad de la experiencia visual y el paquete de Internet contratado.

A medida que nuestra cultura continúa “cortando el cable”, los gerentes de IT deben enfrentarse al desafío de cambiar su marco para tener la opción de almacenar una

cantidad ilimitada de datos en crecimiento y de gran formato, así como la capacidad de entregar contenido HD a clientes con diversos grados de conexión a Internet.

Las series de televisión -por citar un producto audiovisual de gran demanda- se están desarrollando a un ritmo más rápido que nunca. Esto significa que debe haber espacio no solo para el contenido existente sino también para grandes cantidades de contenido nuevo. Como decíamos, cada vez más personas “cortan el cable” y confían únicamente en el contenido, lo que representa un desafío para los profesionales de la tecnología, el problema permanente de construir infraestructuras que tengan la capacidad de cumplir con esos enormes requisitos de almacenamiento.

Cualquier contenido de Internet al que se acceda ha sido recuperado por el ordenador haciendo *ping*³⁷ a un servidor ubicado en un centro de datos. La mayoría no nos damos cuenta del trabajo de *big data* y de análisis que hay detrás de este proceso. Las empresas de IT se esfuerzan en todo momento por crear sistemas de almacenamiento, servidores y productos de red que sean lo suficientemente fiables para satisfacer la gran demanda de contenido de ancho de banda, como vídeos de alta definición.

Por otro lado, el auge de los medios digitales ha traído consigo un cambio paradigmático en la forma en que los medios de comunicación conceptualizan y clasifican a su audiencia. Si durante la era de los medios de comunicación convencionales la audiencia era tratada en base a una episteme científica, que combinaba la teoría social y la investigación empírica, con los medios digitales esa gestión de la audiencia ha conllevado un nuevo enfoque, centrado en *big data* y algoritmos. Mientras que la episteme científica sostenía una concepción adscriptiva que asignaba a los individuos a una categoría socioeconómica particular, el nuevo enfoque algorítmico nos aporta un individuo performativo, basado en datos conductuales. (Fisher y Mehozay, 2019)

³⁷ PING es considerado el acrónimo de *Packet Internet Groper*, que se podría traducir por "Buscador o rastreador de paquetes en redes". El mecanismo del comando *ping* es similar al que utiliza el sónar (por ejemplo, de un submarino): se puede ver si hay conectividad entre dos *hosts* y el tiempo que tardan en llegar los paquetes en función del tiempo de respuesta.

En el momento de redactar estas líneas Movistar+ ha comunicado que empieza a emitir anuncios personalizados para cada hogar abonado a la plataforma, de manera que distintos hogares abonados a Movistar+ verán anuncios distintos. Este lanzamiento se limita, por el momento, al canal #0, su canal de entretenimiento generalista, pero está previsto que para fin de 2020 se incorpore #Vamos, el otro canal generalista, más centrado en deportes³⁸.

En esta innovación confluyen las capacidades de *big data* de Telefónica y los desarrollos tecnológicos de los equipos con los que Movistar ha dotado a los hogares de sus abonados, con unos decodificadores de última generación preparados y pensados para ese salto cualitativo en la planificación publicitaria: la televisión direccionable o *addressable TV*.

De este modo, los anunciantes ahora podrán incorporar una capacidad más en sus estrategias de comunicación en el entorno Movistar+ mejorando el *mix* de planificación de acuerdo con sus objetivos. Las primeras marcas en mostrar anuncios *ad hoc* según el perfil de la audiencia han sido la propia Telefónica (con el apoyo de Havas Media Group), Hyundai, Carrefour y True Instinct (marca de alimentación natural para mascotas).

Para el espectador de la cadena de TV esa personalización de los mensajes publicitarios es imperceptible, a la vez que Telefónica garantiza por contrato que sus datos son tratados de forma anónima de acuerdo a su política de privacidad. Con esta apuesta, la plataforma Movistar+ se consolida como medio propicio para ser incluido en la estrategia de los anunciantes al sumar un formato audiovisual de TV *premium* y un conocimiento exhaustivo de sus abonados, así como de las posibilidades técnicas para una comunicación personalizada e interactiva. Y esto significa una propuesta de valor de alta calidad, tanto para sus clientes-usuarios como para sus clientes-anunciantes.

³⁸ “Movistar da el salto a los anuncios publicitarios personalizados por hogar gracias al big data”. El Español, 04.12.20. https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20201204/movistar-salto-anuncios-publicitarios-personalizados-hogar-gracias/540946656_0.html [Última consulta en línea: 09 de diciembre de 2020]

Con la aplicación del *big data*, pues, el medio encarna el papel de vehículo ideal para hacer llegar el mensaje del emisor (la marca) al destinatario (su público objetivo), al no ser un mero intermediario instrumental y aportar un traje más a medida que nunca. Los últimos datos dados a conocer por el Grupo Telefónica así lo constatan: la facturación por publicidad personalizada y segmentada ha crecido un 64% interanual, 2020 vs 2019; además, los ingresos publicitarios de Movistar+ del segundo al tercer trimestre de 2020 han crecido por encima de la media del mercado televisivo (+58% vs +30,5%).³⁹

³⁹ “Movistar da el salto a los anuncios publicitarios personalizados por hogar gracias al big data”. El Español, 04.12.20. https://www.elspanol.com/invertia/observatorios/digital/20201204/movistar-salto-anuncios-publicitarios-personalizados-hogar-gracias/540946656_0.html [Última consulta en línea: 09 de diciembre de 2020]

7. RESUMEN DEL MARCO TEÓRICO

A la hora de resumir todo lo escrito en los capítulos precedentes, y ante de afrontar el marco empírico de la presente tesis, destacaría lo que afirmaba el *Marketing Director of Brand Solutions* de Google, Pedro Pina, en la ponencia que pronunció con ocasión de la 30ª edición de “El Sol”, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, en 2015:

“*WWW* ahora significa WHAT (*we want*), WHEN & WHERE”

¿A qué se refería el directivo de Google? A que, con Internet bien presente y consolidado en nuestras vidas, hoy una inmensa mayoría de la población podemos consumir los contenidos audiovisuales que queramos, cuando queramos, donde queramos... y podríamos añadir con quien queramos.

En esa misma ponencia, Pina aseguraba que el futuro y el presente de las marcas pasan por los dispositivos móviles y que, en Google, sin ir más lejos, lo tienen muy claro: muy pronto dejarán de trabajar en los tradicionales *laptops* para hacerlo única y exclusivamente en los *smartphones* y en las *tablets*.

También se refería a los anunciantes y les recordaba que “el consumidor está diciendo cosas a las marcas de manera constante; éstas sólo tienen que tomarse la molestia de escucharlas”. Eso sí, matizaba, “esa escucha debe hacerse en tiempo real; no en vano, la publicidad programática es actualmente el gran aliado de los anunciantes”.

La publicidad del futuro se hará, pues, en tiempo real y de manera personalizada. De la mano de la publicidad programática, las marcas pueden ya adaptar sus mensajes a las personas que los contemplan, en el momento y en el lugar donde los contemplan. En este nuevo universo digital en el que se desenvuelven las marcas hay una gran oportunidad: si al consumidor le gustan los anuncios con los que se topa, a las marcas esa publicidad, “la buena publicidad”, les sale “más barata”. Sin embargo, ahí está el reverso de la misma moneda: el consumidor es cada vez más independiente y se siente tan empoderado que a la que algo no le llena, hace clic en *skip ad* y deja de ser *target*.

La audiencia tiene, en efecto, el poder de decir NO, pero la clave está en la creatividad del mensaje y en el carácter persuasivo de la publicidad: ante un anuncio que realmente le impacta, le interesa y le entretiene, el consumidor responde de manera siempre positiva. ¿O no se ven y aplauden las campañas navideñas de Lotería Nacional o las veraniegas de Estrella Damm?

Con todo, como se ha comentado en los capítulos precedentes, la creciente facilidad de consumo audiovisual, en cantidad y en calidad, ha transformado nuestros hábitos hasta el punto de no asociar ese consumo únicamente con el televisor, sino con muchos otros dispositivos. Tampoco con disfrutar de la emisión en riguroso directo, y aceptando lo que las cadenas de TV nos ofrecen en cada momento, sino con la capacidad de poder elegir ya no solo entre la variada oferta de contenidos, también a nuestra mejor conveniencia en cuanto al momento del visionado. Se ha pasado, en definitiva, de la TV lineal -y vista mayoritariamente en el televisor- a un disfrute por catálogo, a una TV a la carta, por medio de aparatos de reproducción tan variados como las tabletas, los ordenadores o los propios teléfonos móviles.

Si nos centramos en cómo ha cambiado la manera de consumir los contenidos, en la sesión “Del VoD a la televisión por Internet” (en el marco de la jornada “*Binge Talking UOC*” del pasado 10 de julio de 2019) Elena Neira, Cristina Merino, Judith Clarés-Gavilán y Jordi Sánchez-Navarro, profesores de los Estudios de Comunicación de la UOC, destacaban la fuerte influencia que tienen las plataformas VoD y sus respectivos catálogos en los hábitos de consumo de series de televisión y películas.

Para Clares-Gavilán, los nuevos hábitos de consumo, el contenido y las plataformas VoD son actores cruciales para imaginar cómo será el futuro de la televisión:

Lo que está claro es que las demandas de los espectadores han cambiado y ahora queremos tener la opción de ver bajo demanda todo tipo de contenido (series de televisión, películas...) y lo queremos ya, sin esperas. La primera gran revolución ha venido con el cine y las series, pero queda todavía un largo recorrido por delante.

Hay un ejemplo que permite ilustrar cómo estos cambios afectan a los canales del mercado televisivo: los *upfronts*, cuyo objetivo es la venta anticipada de huecos

publicitarios de las cadenas televisivas de cara a los anunciantes. En este sentido, nos ha servido de gran ayuda el artículo “El antes y después tras la llegada de Amazon, Netflix y las tecnológicas: cómo los *upfronts* reflejan el cambio radical del mercado televisivo”, donde Adriana Izquierdo analiza los *upfronts* como caso que explica la complejidad y rapidez de la transformación de nuestra forma de consumo audiovisual, para preguntarse “si la audiencia en directo ya no es una apuesta segura y los perfiles que buscan las marcas ya no están en televisión, ¿cómo mantener un modelo de negocio basado en la publicidad? Pues malamente.”

Así, vemos cómo el modelo publicitario clásico en que los anunciantes pagaban por poner sus anuncios en los espacios publicitarios ya no es rentable (o lo es menos) debido a los hábitos de consumo de los usuarios, como explica la misma Adriana Izquierdo:

El modelo tradicional ya no funciona, y no porque la gente consuma menos vídeo. Todo lo contrario. Se consume mucho más, en los móviles, los portátiles, las tablets, las Smart TVs o cualquier dispositivo conectado, y la inversión publicitaria se está yendo allá donde están los ojos.

Este último aspecto lo comentaba Laura Miñarro, Vicepresidenta de Negocio Internacional de Atresmedia Studios, durante la mencionada jornada *Binge Talking UOC* y lo relacionaba con los nuevos hábitos de consumo audiovisual:

Ahora hablamos de 40 minutos de duración de un capítulo y pronto lo haremos de 30 minutos. La gente quiere ver contenido mientras va a trabajar: eso es media hora.

La distribución de contenidos ha cambiado totalmente: hemos pasado de distribuir un contenido durante un largo tiempo en muchas ventanas (en el caso de películas: en el cine, en alquiler, en “pay TV” Premium, en “pay TV” Básico...) a que prácticamente ya no haya ventanas.

Otro elemento a considerar sobre el futuro del audiovisual es el escenario cambiante de las plataformas de consumo bajo demanda (*VoD*). Así, la llegada de Disney+ se pronostica como una amenaza real a la situación actual de éstas, donde, por

ahora, Netflix, HBO o Amazon Prime se llevan la mayor parte del mercado. A la pregunta de si Disney+ reinará entre las plataformas *VoD*, la profesora Clares-Gavilán opina que tendremos que esperar a ver “cómo se relacionan todas las plataformas entre sí para ofrecer al consumidor paquetes de series y cine combinados, como gestoras de derechos de sus respectivos catálogos”. ¿Y cómo se vislumbra un escenario futuro, con los actores ya existentes sumando la aparición de Disney+? Clares-Gavilán ubica la batalla entre estos actores en el número de suscriptores que cada una logre tener. Por ahora, sigue siendo Netflix la que está en el centro de este escenario, con una estrategia de negocio muy consistente, basada en el estreno de series completas, con todas las temporadas a la vez, lo que nos ha traído nuevas tendencias de consumo como el *binge-watching*, y el consiguiente atracón de visionados y unas urgencias de consumo hasta no hace mucho impensables.

Tomando referentes más centrados en el mercado español, de este mismo 2020, destaca la reciente novedad presentada por Atresmedia⁴⁰: *Digital Skin*, “un nuevo hito en el mercado publicitario por ser el primer formato híbrido *addressable* de la TV en abierto de España”. Este nuevo formato, de publicidad dirigida, usa la tecnología *HbbTV* para incluir una capa de información digital superpuesta sobre la emisión de televisión lineal (sobre un spot o sobre un contenido). *Digital Skin* permite segmentar, tanto geográficamente como en función de la *data* de consumo televisivo del hogar, o por diferentes franjas horarias y contenidos televisivos. Además, ofrece el uso de la técnica de *retargeting*, muy popular en el mundo digital.

Atresmedia Publicidad ha contado con la experiencia previa de *Smartclip*⁴¹ que, bajo la tecnología *SpotX*, ha testado el producto en cadenas internacionales como M6 (Francia), RTL (Alemania) y Viacom (Italia), donde se ha consolidado como un formato publicitario

⁴⁰ “Atresmedia Publicidad estrena con éxito sus primeras campañas ‘Digital Skin’ con cinco anunciantes”. https://www.atresmediapublicidad.com/digital/noticias/digital-skin_201912055de8d5040cf24e71b05fbc01.html [Consulta en línea: 04 de marzo de 2020]

⁴¹ <https://www.smartcliptv.com/> [Consulta en línea: 04 de marzo de 2020]

de gran impacto. El producto se ha testado de la mano de cinco anunciantes que han decidido innovar en este ámbito y ser los pioneros en España: Central Lechera Asturiana, Lexus, L’Oréal, Procter&Gamble y Yoigo han impactado a más de un millón de dispositivos únicos por campaña, usando los distintos tipos de segmentación.

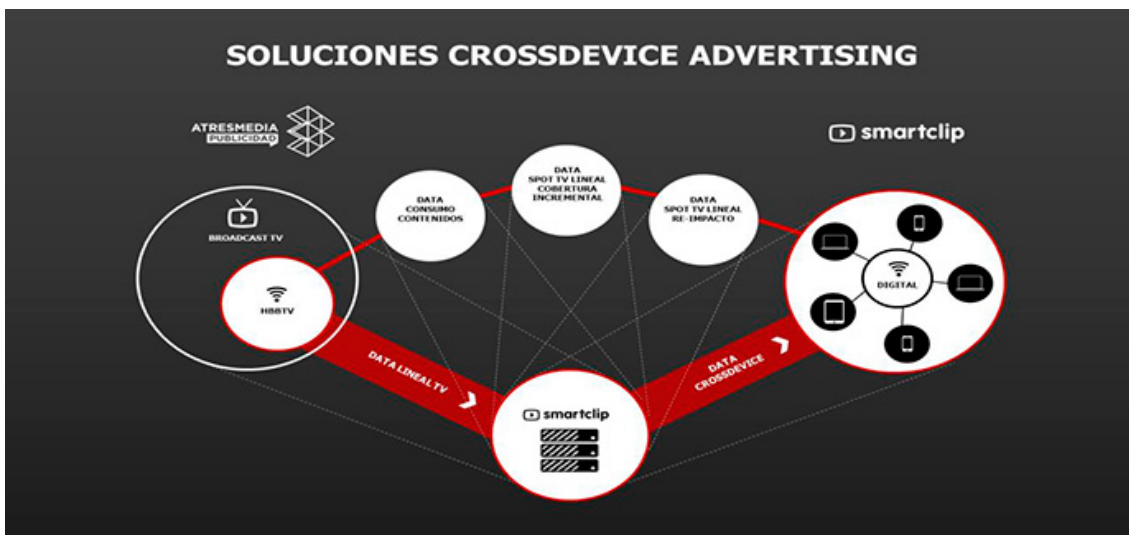


Fig. 9: *Crossdevice advertising*. Fuente: <https://ipmark.com/publicidad-multidispositivo-atresmedia/> [Consulta en línea: 04.03.2020]



Fig. 10: *Atresmedia Publicidad estrena con éxito sus primeras campañas 'Digital Skin' con cinco anunciantes*. Fuente: web www.atresmediapublicidad.com [Consulta en línea: 04.03.2020]

Gracias a esta opción, Atresmedia Publicidad es capaz de incrementar la cobertura de las campañas de televisión lineal usando el nuevo producto en función de si un hogar ha sido previamente impactado o no por una determinada publicidad.

Los resultados de *Digital Skin* pueden ser calculados con la herramienta VAR (*Video Advertising Reach*)⁴², la solución de Atresmedia Publicidad y Smartclip que permite calcular la cobertura de vídeo en televisión y digital. Esta herramienta utiliza, para sus cálculos de medida, fuentes oficiales de mercado como Kantar, ComScore y EGM. Gracias a ella, se puede ratificar que los anunciantes que han testado el formato han conseguido mejorar sus campañas de televisión lineal añadiendo entre uno y dos puntos más de cobertura adicional, gracias al *retargeting* negativo.

Además, según leemos en la misma web de Atresmedia⁴³, se ha realizado un estudio con más de 1.500 entrevistas para demostrar su eficacia en términos cualitativos, ya que el formato publicitario es capaz de incrementar el recuerdo de las marcas de forma espontánea en un 22%. En posteriores fases, este formato podrá ser interactivo, y posibilitará a los espectadores la obtención de información adicional de la marca anunciada e incluso poder realizar la compra *online* de dicho producto. La publicidad tipo *addressable* también permitirá la sustitución de spots en la emisión lineal de televisión, lo que posibilitará que, a la misma hora, distintos hogares sean impactados por diversas marcas según sean sus gustos, intereses o su segmentación sociodemográfica.

Esta nueva forma de publicidad permitirá mejorar la capacidad de segmentación de la televisión y, sumado a su gran facilidad para generar coberturas y a su condición de

⁴² https://www.var.com.es/files/VAR_Metodolog%C3%ADa_Post_Digital_Skin.pdf [Consulta en línea: 04 de marzo de 2020]

⁴³ https://www.atresmediapublicidad.com/digital/noticias/digital-skin_201912055de8d5040cf24e71b05fbc01.html [Consulta en línea: 04 de marzo de 2020]

brandsafe, consolidará, según se afirma en la web de Atresmedia⁴⁴, a la TV “como el medio estrella de la publicidad”.

Esta nueva iniciativa se enmarca dentro de NexTV, la nueva oferta comercial de Atresmedia Publicidad para 2020, con la que trata de aumentar la eficacia de sus campañas y se posiciona de nuevo como la compañía más preocupada por innovar en publicidad y por ofrecer a sus clientes el mayor retorno de la inversión.

Repasando la documentación que nos facilitó Joan Guitart, profesional con larga experiencia en el grupo Atresmedia, leemos que la marca Nissan coordinó junto a Smartclip, empresa del mismo grupo, una acción con uso de *data crossdevice* para ampliar su cobertura sobre *core target* en un proyecto que combinaba la TV lineal y el vídeo digital⁴⁵. Atresmedia y Smartclip han apostado por la tecnología basándose en el estándar europeo *HbbTV* para la TV híbrida, que permite desarrollar estrategias en el entorno online a partir de la data de consumo de TV en los hogares.

Para esta acción se detectaron los televisores que no fueron impactados, o que lo fueron con poca frecuencia, por la publicidad de Nissan en TV lineal, para dar continuidad a la campaña en digital con formatos de vídeo focalizando los impactos en generar puntos adicionales de cobertura *online* sobre el *core target*.

Nissan fue así la primera compañía del sector automoción en avanzar con este tipo de soluciones. Los resultados fueron notables, pues la campaña de vídeo digital con *data crossdevice* consiguió, según sus responsables, reforzar la acción de TV con seis puntos de cobertura adicional sobre el *core target*. En palabras de Anna Espinar, media director de Nissan United, “Nissan ha sido pionero en su sector consiguiendo una excelente campaña a nivel de eficiencia de medios y siendo relevante para la audiencia alcanzada a nivel de impacto de marca”.

⁴⁴ <https://www.atresmediapublicidad.com> [Consulta en línea: 04 de marzo de 2020]

⁴⁵ <https://ipmark.com/nissan-compania-pionera-data-crossdevice/> [Consulta en línea: 04 de marzo de 2020]

La acción digital también midió el impacto de marca a través de un estudio *ad hoc*. Al 64% de los usuarios impactados el anuncio les gustó mucho, el 70% aseguró sentirse más positivos hacia la marca Nissan y al 60% les pareció una información relevante.

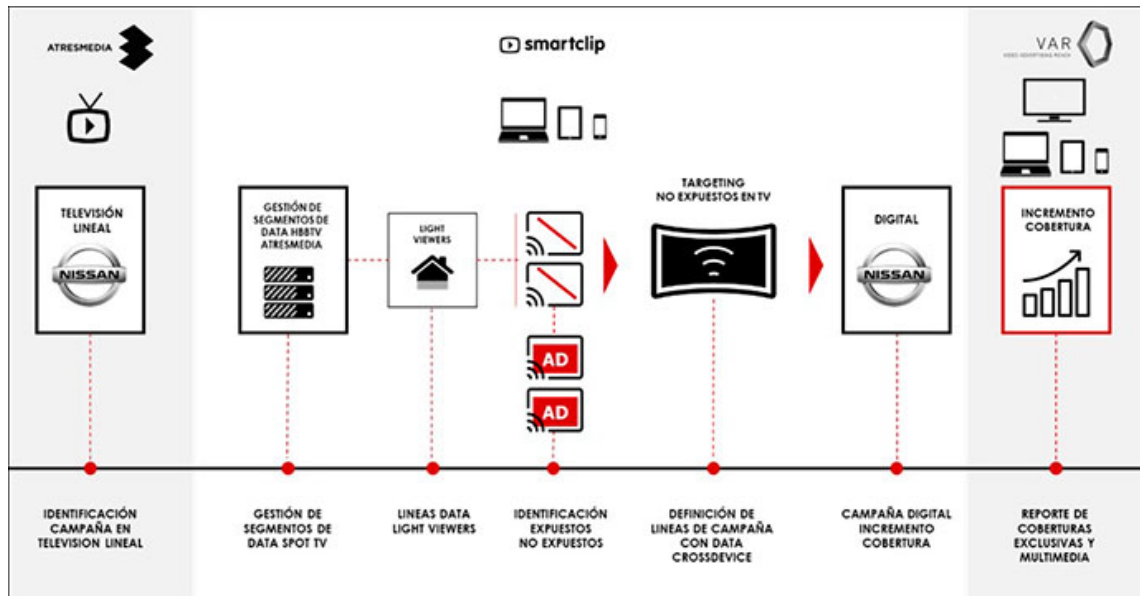


Fig. 11: Esquema campaña Nissan con Smartclip. Fuente: <https://ipmark.com/nissan-compania-pionera-data-crossdevice/> [Consulta en línea: 04.03.2020]

La estrategia desarrollada por Nissan permitió establecer un plan de medios con el que conseguir:

- Eficiencias significativas a nivel de cobertura.
- Visión global de campaña, con un detallado reporte *crossmedia*.
- Medición del impacto de marca, confirmando que la acción digital aporta elementos cualitativos para la misma.

Así lo valoraba en su conjunto Anna Espinar, responsable de medios de Nissan:

La digitalización de los medios y el consumo de contenidos hiperdistribuido hace que resulte prioritario avanzar en soluciones integrales, a través de nuevas tecnologías que nos permitan realizar acciones globales con eficiencia multimedia.

Para completar este resumen del marco teórico, antes de entrar en los próximos capítulos el el marco empírico de la tesis, debemos referirnos a las métricas, en concreto a la incorporación de nuevas herramientas en el análisis del consumo televisivo.

Como se ha dicho, los cambios tecnológicos que, a su vez, están provocando cambios económicos, sociales y empresariales, han hecho evolucionar el consumo televisivo por parte de los espectadores. En este sentido, la televisión social presenta rasgos que le confieren un papel crucial en los cambios en el uso de la pantalla televisiva y del resto de pantallas.

Parece que, en el medio plazo, no existirá sólo un dato a medir, sino varios. Obviamente, el dato de las audiencias convencionales, tal y como se conoce ahora, seguirá siendo muy importante. Pero no se podrán obviar otros como el impacto e influencia del programa en redes sociales, el número de visualizaciones del vídeo en plataformas online o el tráfico y las acciones que los usuarios realizan sobre las diferentes aplicaciones de las diversas plataformas con las que las cadenas de televisión cuentan y contarán en el futuro.

Lo que parece claro es que unas estrategias de producción, promoción y comunicación que tengan en cuenta esos resultados contribuirán a un uso cada vez más útil y racional de las redes sociales, en el entorno de la televisión conectada, por parte de los anunciantes y de las empresas de la industria de la televisión y del *entertainment*. Solo así podrán enfrentarse con posibilidades de éxito a los nuevos retos, que van a condicionar las oportunidades y las amenazas de los próximos años en el sector.

Internet posee herramientas y posibilidades suficientes para lograr aunar negocio y marketing. Con formación y experiencia se logrará cambiar o consolidar las formas de hacer y medir el rumbo de los diferentes negocios y proyectos televisivos. Con muchas dosis de análisis y sensatez, se podrá aumentar el porcentaje de acierto en las producciones.

Como bien señala Madinaveitia (2012), “la misma tecnología que ha hecho más compleja la realidad del mundo en que vivimos nos proporciona las soluciones para todas, o casi todas, las necesidades que se plantea el mercado”.

Son muchos los grupos de comunicación que están apuntalando cambios en sus modelos de negocio, los cuales, como es obvio, apuntarán directamente al contenido. Si esto llega a culminarse en la dirección expuesta, el primero que notará esos cambios será el espectador (convertido de verdad en usuario), pues adquirirá un mayor protagonismo. Con todo, si no se saben vender las nuevas plataformas o extensiones del televisor como soporte publicitario, si se busca más la cantidad que la calidad o si se sigue considerando Internet como un actor secundario por parte de las propias cadenas televisivas, se corre el riesgo de que las marcas acaben buscando la rentabilidad de sus inversiones publicitarias a corto plazo en otros medios, desatendiendo la potencial satisfacción de ese espectador reconvertido en usuario.

No obstante, lo que está claro es que las cosas están cambiando en el mundo de la televisión y que, en cualquier escenario al que se enfrenten los agentes televisivos, siempre se van a necesitar datos. Es por esta razón que la analítica digital, y con ella la *social TV analytics*, cobrará gran importancia en los años venideros.

PARTE II: MARCO EMPÍRICO

Diseño y resultados del TRABAJO DE CAMPO

- **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
- **RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez documentados sobre el objeto de estudio, y más allá de nuestras propias reflexiones sobre el mismo, nos planteamos complementar el análisis mediante una investigación específica. En esta segunda parte de la presente tesis nos centraremos en el marco empírico, en el diseño de la metodología y en los resultados del trabajo de campo de nuestra investigación.

8.1. Delimitación del *corpus* de la investigación

Los seis aspectos clave a investigar en la presente tesis son los siguientes:

1. **EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO “VER LA TELE”, del consumo de contenidos audiovisuales (en el televisor y fuera de él, por otros dispositivos).**
2. **¿Cómo han incidido LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS?**
3. **¿Qué PERFILES son más proclives al consumo de la TELEVISIÓN “LINEAL” y cuáles al CONSUMO “NO LINEAL”?**
4. **Evolución de las MANERAS DE ANUNCIARSE de las marcas y de los formatos usados.**
5. **Los nuevos escenarios, ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA para los anunciantes?**
6. **¿Cómo MEDIR LOS RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS en este entorno tan cambiante, más allá del clásico GRP?**

La investigación estructurada de esta media docena de factores principales -examinados anteriormente a lo largo del marco teórico- nos debe llevar a un diagnóstico sobre el estado actual del cómo se consumen y se consumirán los contenidos audiovisuales, en el televisor y en otros dispositivos alternativos. Para ello recabaremos la opinión de profesionales que representen la voz de los distintos “agentes” o “players” de la

comunicación publicitaria, sean estos productores/gestores de contenidos o productores/gestores del relato persuasivo de las marcas vinculadas a aquéllos:

- Estrategas y planificadores de medios publicitarios.
- Consultores en comunicación y nuevas tecnologías y tendencias.
- Creadores de contenidos audiovisuales (susceptibles de ser portadores de mensajes persuasivos de marcas comerciales) y creativos publicitarios.
- Gestores de la comunicación de anunciantes.
- Responsables de medios de comunicación.

8.2. Selección de las técnicas

Llegados a este punto, y como en todo proceso de diseño de una investigación, surge la pregunta básica decisiva para planificarla de manera óptima en base a los aspectos clave a investigar: ¿usaremos técnicas cualitativas, cuantitativas o un “mix” de las dos?

Un referente en este ámbito como Pere Soler afirma que “buscar la polémica o el enfrentamiento entre un método u otro [cualitativo vs cuantitativo] es una pérdida de tiempo. Los dos tienen funciones muy específicas y determinadas según el caso y los objetivos de la investigación” (Soler, 1997: 23).

Diversos autores tienen puntos de vista similares al respecto (Daymon & Holloway, 2011; Goodwin & Goodwin, 1984; Mott-Stenerson, 2008). Martin Davies y Nathan Hughes consideran también que ambas técnicas son perfectamente válidas: "Quantitative and qualitative research are both legitimate vehicles for 'finding out' about social reality in whatever spheres of human life are the focus of your interest". (Davies & Hughes, 2014: 165)

Otros referentes en esta dicotomía entre investigar de manera cualitativa o hacerlo de manera cuantitativa son Miguel Vallés (1999) y José Ignacio Ruiz Olabuénaga (1996):

Se ha escrito con profusión en torno a la polémica cantidad - cualidad, y el debate continúa. Además, se viene produciendo una cierta reafirmación de lo cualitativo en los últimos diez años,

dentro y fuera de los ámbitos de las ciencias sociales. Al menos esta es la primera impresión que se tiene al comprobar la concentración, en este período, de títulos publicados con el adjetivo de cualitativo. Sirva de botón de muestra la colección "Qualitative Research Methods Series", que lanza Sage en 1985 después de su extensa serie de pequeñas monografías sobre "Quantitative Applications in the Social Sciences". (Vallés, 1999:35)

Una vieja polémica que, lejos de atenuarse parece acrecentarse cada día, es la que opone el planteamiento de investigación denominado cuantitativo al cualitativo. Una oposición que va desde la incompatibilidad absoluta que defienden algunos hasta la indiscriminación total. Los defensores de la incompatibilidad pretenden reclamar el recurso exclusivo a uno de ellos, los partidarios del análisis cuantitativo afirmando que el análisis cualitativo carece de mecanismos internos que garanticen el nivel mínimo de fiabilidad y validez, y los partidarios del análisis cualitativo, por su parte, afirmando que la supuesta neutralidad y precisión de medida de los datos cuantitativos no pasan de ser una mera afirmación ideológica, resaltando el escaso valor explicativo de varianza aportado por los test estadísticos y ridiculizando el abuso esotérico de fórmulas cada vez más cabalísticas para el logro de unas definiciones de los fenómenos sociales progresivamente alejados de la realidad social. (Ruiz Olabuénaga, 1996: 11)

Este último autor referenciado afirma también que "la metodología cualitativa es tan válida como la cuantitativa y su diferencia estriba en la diferente utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que las hace recomendables en casos y situaciones distintas" (Ruiz Olabuénaga, 1996: 17).

Así las cosas, y apoyados en la opinión experta de referentes en la materia, concluimos que la metodología cualitativa o la cuantitativa serán igualmente válidas según las circunstancias y objetivos de la investigación y que seguramente no será suficiente con usar sólo una de las dos técnicas. Pero no es menos cierto que las técnicas por las que finalmente se apueste deberían servir para contrastar resultados, para valorar desde un punto de vista distinto la realidad observada en el marco teórico. Es lo que conocemos como "triangulación": una comparación de dos o más formas de evidencia respecto al objeto de investigación (Lindlof & Taylor, 2002). La triangulación permite sustentar este marco empírico en una sola técnica, que complementa al resto de *formas de evidencia* analizadas en el marco teórico.

Ruiz Olabuénaga afirma que "la triangulación es básicamente un mecanismo de control de calidad" (Ruiz Olabuénaga, 1996: 111) y, cita a Berg (1989):

Cada método revela facetas ligeramente diferentes de la misma realidad simbólica. Cada método es una línea diferente de visión dirigida hacia el mismo punto, la observación de la realidad social y simbólica. Al combinar varias de estas líneas, los investigadores obtienen una visión de la realidad mejor y más sustantiva, un conjunto más rico y más completo de símbolos y de conceptos teóricos y un medio de verificar muchos de estos elementos.

Una vez hemos contrastado que las técnicas cualitativas pueden ser consistentes en esta fase empírica de la tesis y que mediante la triangulación de los datos éstos pueden ser analizados de forma más completa y rica, pasamos a concretar cómo llevaremos a cabo la investigación en la práctica.

Tras el análisis incluido en el marco teórico se ha apostado por **la entrevista en profundidad** como técnica de investigación a desarrollar en la presente tesis, con objeto de conseguir una información basada directamente en la experiencia profesional de las personas entrevistadas. Esta técnica, la más importante entre las cualitativas en opinión de diversos autores (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; King & Horrocks, 2010; Myers & Newman, 2007), busca una **aproximación a la realidad investigada mediante el profundo conocimiento de la persona entrevistada sobre el objeto de estudio** (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013: 31):

The depth interview seeks an in-depth understanding of a topic that the research informant is able to speak about. It is usually about something that is important in the informant's life and that he or she has a good deal of information and opinions about that they can be encouraged to reveal.

También nos apoyamos en las opiniones de distintos autores. Así, Thomas Lindlof y Bryan Taylor recomiendan lo siguiente para organizar y programar las entrevistas de manera que sean lo más cómodas y efectivas posible, de acuerdo con los objetivos pre-fijados:

- La selección de la persona entrevistada, en base a su experiencia:

Researchers usually select persons for interviews only if their experience is central to the research problem in some way. They may be recruited for their expertise in a skill or discipline, or because their role in a scene or in critical events created a unique fund of knowledge. (Lindlof & Taylor, 2002: 173)

- La entrevista se puede realizar en cualquier sitio y sin límites en cuanto a los temas a tocar durante la misma:

The qualitative interview is a remarkably adaptable method. Interviews can be done in a research lab, during walk along a beach, at a corner table in a restaurant, or in a teenager's bedroom -anywhere two people can talk in relative privacy. The scope of topics that can be covered is limitless. (Lindlof & Taylor, 2002: 170-171)

- La duración de la entrevista se puede ajustar a las necesidades del entrevistador o del entrevistado o al tiempo que se considere según el objeto de estudio:

[The interviews] can be conducted briskly in a few minutes or at a leisurely pace for two or more hours. (Lindlof & Taylor, 2002: 171)

- La entrevista se puede realizar aprovechando las posibilidades que hoy tenemos, de manera que no es imprescindible la coincidencia de entrevistador y entrevistado en el mismo lugar y en el mismo momento:

Interviews are usually, but not always, face-to-face encounters. The Internet and the telephone may serve as media of convenience for the researcher and interviewer who already know each other well. (Lindlof & Taylor, 2002: 171)

Llegado a este punto, con la entrevista en profundidad ratificada como la técnica más apropiada y asumiendo como propios los consejos para su óptima organización y realización, revisamos a continuación la estructura y las preguntas que se utilizan en la entrevista. Como ya se ha adelantado, la entrevista se estructura en 6 puntos o ámbitos de interés:

- 1. Evolución del concepto “ver la tele”, del consumo de contenidos audiovisuales (en el televisor y fuera de él, por otros dispositivos).**

Este punto pretende completar, en boca de los profesionales seleccionados para el trabajo de campo, los datos y la información conseguida de las fuentes consultadas en el desarrollo del marco teórico de la presente tesis. Se trata, pues, de aunar informaciones de fuentes primarias y secundarias para tener una “foto” concreta de cómo ha evolucionado el concepto “ver la televisión” y, por extensión lógica, el consumo de todo tipo de contenido audiovisual.

2. ¿Cómo han incidido las innovaciones tecnológicas?

Este tercer ámbito tiene que ver con en qué medida han afectado a las marcas anunciantes (y a sus responsables, agencias de publicidad y centrales de medios, consultores, etc.) las distintas innovaciones tecnológicas surgidas en los últimos años, sean ligadas a los operadores de contenidos o a los grupos fabricantes de televisores y dispositivos equivalentes o complementarios.

3. ¿Qué perfiles son más proclives al consumo de la televisión “lineal” y cuáles al consumo “no lineal”?

Si nos centramos en los hábitos de consumo de los medios y de los contenidos audiovisuales, podemos agrupar al conjunto de la población en torno a dos tipologías: los más propensos a ver esos contenidos cuando se emiten (consumo “lineal”, en directo) y los que optan por hacerlo cuando y donde quieren (consumo “no lineal”, en diferido). Ahí radica el reto para las marcas anunciantes, pero también para los gestores de la oferta audiovisual en general: ¿podemos definir un “target persona” para cada uno de esos dos grupos? ¿Se corresponden con franjas de edad o más con niveles de equipamiento o dominio de los distintos dispositivos? Es buscando respuestas a estas cuestiones como enfocamos este aspecto de nuestra investigación, con el objetivo último de mirar de obtener un “retrato” de los perfiles de usuarios y, con ello, dibujar posibles caminos para impactarles de manera lo más persuasiva posible.

4. Evolución de las maneras de anunciarse de las marcas y de los formatos usados para ello.

En este apartado se pretende ahondar en cómo las empresas y organizaciones anunciantes se han adaptado, y se están adaptando hoy en día, a los cambios

referidos en el punto anterior para seguir impactando a sus públicos respectivos. Y, más específicamente, en base a qué formatos, a qué maneras de anunciarse, se está vehiculando esa adaptación a los nuevos tiempos de contenedores y contenidos audiovisuales.

5. Los nuevos escenarios, ¿oportunidad o amenaza para los anunciantes?

Las marcas son como las personas en muchos aspectos: tienen valores, tienen personalidad, tienen una manera de hacer... y esto nos lleva a preguntarnos cómo los distintos tipos de marca se posicionan ante los nuevos escenarios, cómo los perciben: ¿como una oportunidad de hacer las cosas distintas y mejor que antes o, por el contrario, como una amenaza, como un peligro al que hacer frente o ante el que uno se queda paralizado sin saber muy bien cómo reaccionar o cómo gestionarlo? Sobre ello pretendemos hablar con los expertos seleccionados para las entrevistas, con especial peso en este caso para quienes gestionan más directamente la comunicación de las marcas.

6. ¿Cómo medir los resultados de las campañas, más allá del clásico “GRP”?

La medida del retorno de las inversiones ha sido objeto de debate habitual y, a lo largo de los tiempos, una ecuación sin solución aparente que convenza a todos por igual. Aun así, llevamos ya varias décadas con una unidad de medida de los resultados de las campañas publicitarias consensuada entre todos: el *Gross Rating Point*, conocido por su acrónimo “GRP”, expresión de la presión y de la cobertura conseguidas en una campaña. Defendida por unos, criticada por otros. ¿Es todavía hoy la medida que necesita el sector? ¿Qué unidad de medida puede tomarle el relevo en un futuro más o menos inmediato, más ajustada a lo que actualmente necesitan marcas comerciales, operadores de contenidos y medios de comunicación para sus respectivos “retornos”?

Las entrevistas en profundidad se complementan con encuestas enviadas por e-mail a profesionales de los distintos perfiles objetivo para ampliar así la muestra y obtener más abanico de opiniones, y *verbatim*s con los que ilustrar el “estado de la cuestión”. Al final del trabajo de campo se obtuvieron respuestas de 50 profesionales, todos de primer nivel en sus respectivas organizaciones o ámbitos de influencia, a sumar a las 14

entrevistas personales a otros de destacada *expertise*, todas presenciales a excepción de una que fue realizada a distancia, por skype.

8.3. Selección de la muestra

Como se ha dicho, nuestro propósito ha sido recabar la opinión de profesionales que representaran la voz de los distintos “agentes” o “players” de la comunicación publicitaria, fueran estos productores/gestores de contenidos o productores/gestores del relato persuasivo de las marcas vinculadas a aquéllos:

- A. Estrategas y planificadores de medios publicitarios.
- B. Consultores en comunicación, nuevas tecnologías y tendencias.
- C. Creadores de contenidos audiovisuales (susceptibles de ser portadores de mensajes persuasivos de marcas comerciales) y creativos publicitarios.
- D. Gestores de comunicación de anunciantes.
- E. Responsables de medios de comunicación.

Así, los entrevistados son de perfiles muy concretos, de manera que los elegidos aportan representatividad y, por encima de todo, su sólida experiencia profesional en el campo que nos ocupa. Este muestreo, no probabilístico, conocido como “discrecional” o “intencional”, está basado en el conocimiento o el juicio que los entrevistados puedan aportar sobre la materia, buscando la máxima precisión de los resultados y la máxima coherencia con los objetivos de la fase empírica.

En cuanto a los perfiles profesionales seleccionados, se ha pretendido incluir en la muestra cargos lo más *senior* posible, siendo mayoritariamente CEOs, directores generales, directores creativos o directores de comunicación de las respectivas compañías a las que representan, todos con una dilatada experiencia. También se ha contado con la participación de consultores independientes en materias afines al tema principal de la tesis, en cuyo caso se ha tenido especial preferencia por su bagaje profesional y por el hecho de ser considerados referentes en su ámbito, sea por sus publicaciones, su presencia habitual en mesas redondas de expertos y/o su nivel de visibilidad (y aportaciones) en las redes sociales.

A continuación, se indica la relación de las personas entrevistadas (E) o de las que se ha recibido encuesta *online* (O), con detalle de su cargo y responsabilidad profesional en el momento de la obtención de sus respuestas.

APELLIDO/S	NOMBRE	PERFIL / EMPRESA / CARGO
ALBÍ (O)	GEMMA	PARTNER MARKETING CREATIVE NETFLIX
ALEMANY (O)	JAUME	DTOR. DE MARKETING DAMM
ARRIAZU (E)	VÍCTOR	DTOR. CREATIVO VMLY&R
ASENSI (O)	FRANCISCO	CONSULTOR
BORRELL (O)	LLUÍS	INSEAD, UK (CONSULTOR)
BOSCH (O)	CARLOS	DIRCOM DANONE
CALVET (O)	JORDI	PRESIDENTE IKI MEDIA
CARRO (O)	JAVIER	CREATIVO PUBLICITARIO
CASALÀ (O)	IOLANDA	DTORA. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA OGILVY
CASTILLO (E)	RAMON	DTOR. CREATIVO PARADIGMA
CLAVELL (O)	FERRAN	HEAD OF INNOVATION & DIGITAL ANALYTICS CCMA (TVC)
CLAVERO (O)	MIGUEL	CEO NIVORIA
COLL (O)	MARTA	DIRECTORA GENERAL HAVAS MEDIA BCN
COLOMER (O)	MARTA	DTORA. CORPORATE AFFAIRS IDILIA FOODS
CONESA (O)	EVA	CREATIVA PUBLICITARIA, CEO DE TWOELF
CORAL (E)	DAVID	CEO GRUPO BBDO
CROS (O)	FERRAN	STARCOM (MANAGING DIRECTOR BCN)
ELENA (O)	MARC	CEO ADSMURAI
FARRIOLS (O)	XAVIER	DTOR GRAL FACTOR ENERGIA

FERNÁNDEZ (O)	QUINO	CONSULTOR
FÜRST (E)	PHILIPP	DTOR GRAL MEDIALOG (AGENCIA MEDIOS)
GARCÍA (O)	ESTER	DTORA. GRAL. HAVAS MEDIA GROUP
GARCÍA (O)	JULIO	PRESIDENTE MEDIA WORKS (AG. MEDIOS)
GIL (E)	ROSA	DIRECTORA EBIQUITY BCN (MEDIA AUDIT)
GONZÁLEZ (O)	FERRAN	CEO K-FACTOR, COMPACT FMRG
GUITART (O)	JOAN	COORDINADOR ATRESMEDIA PUBLICIDAD
IGLESIAS (O)	Mª BEATRIZ	MEDIA & DIGITAL DIRECTOR UNILEVER
JAIME (O)	ABEL	DG MEDIACOM BCN (AGENCIA MEDIOS)
JÚDEZ (E)	SAM	DIRECTORA GENERAL DDB BARCELONA
LAHOZ (E)	DAVID	CONSULTOR
LAMELO (E)	CARLES	CONSULTOR
LLADÓ (O)	MIQUEL	CONSULTOR / IESE (EX-PRESIDENTE BIMBO)
LOMBARDO (O)	NOEMÍ	DTORA. SERVICIOS AL CLIENTE ARENA MEDIA
LOPPACHER CREUHET (O)	ROGER	PRESIDENTE CAC
LOZANO (O)	CARLOS	PRESIDENTE EJECUTIVO AIMC
MARCÓ (O)	ALEIX	CRO & CMO UNNAX OPEN BANKING
MARTÍN (E)	RAMON	MANIFIESTO (AGENCIA MEDIOS)
MONTE "MONTECARLO" (O)	CARLOS	TRANSMEDIA STRATEGIST
MORANCHO (E)	RAMON	EX-DTOR PUBLICIDAD PLANETA DEAGOSTINI
MORENO (O)	JUAN PEDRO	JEFE EQUIPO RESEARCH HAVAS MEDIA
NEIRA (E)	ELENA	CONSULTORA

OLIVERAS (O)	DALMAU	DTOR. CREATIVO SCPF
PARERA (O)	SONIA	DTORA PUBLICIDAD MAHOU SAN MIGUEL
PI "PINETI" (O)	JORDI	EXECUTIVE PRODUCER DIGITAL MEDIA CCMA
PICOLA (O)	ELI	CATEGORY MARKETING, CHANNEL DEVELOPMENT & NRM DANONE
PLAZA (O)	SERGIO	DTOR GRAL OHMM (AGENCIA MEDIOS)
PUEYO (O)	DAVID	TRANSFORMATION & STRATEGY DIRECTOR ARENA MEDIA
PUIG (O)	MARC	CONSULTOR
REALP (O)	ORIOI	SENIOR SALES EXECUTIVE MOVISTAR
REYES (O)	DANIEL	RESPONSABLE PROYECTOS TRANSFORMACIÓN DIGITAL CCMA (TVC)
ROMERO (O)	LAURA	DTORA. GRAL. BE AGENCY (MADRID)
ROS (E)	MARC	SOCIO FUNDADOR AFTERSHARE TV
ROSET (O)	PERE	CONSULTOR
ROYO (O)	MARTA	CONSULTORA
SEGARRA (O)	FEDE	DIRCOM DAMM
SEGARRA (O)	TONI	CREATIVO PUBLICITARIO / CONSULTOR
SEIJO (E)	TONI	DIRECTOR IPSOS
SERRANO (O)	ÁLEX	RESP. CONTENIDOS FORD ESPAÑA
SIVERA (E)	SÍLVIA	CONSULTORA / UOC
SOLANA (O)	DANIEL	DOUBLE YOU, CONSULTOR
TRAUGOTT (O)	ANTONIO	DG COL·LEGI PUBLICITARIS I RP CATALUNYA
URBEA (O)	JORDI	VICEPRESIDENTE SENIOR OGILVY ESPAÑA
VICO (O)	ALBERT	SOCIAL MEDIA MANAGER GESTMUSIC ENDEMOL
VIGIL (O)	DAVID	DTOR. CREATIVO PROXIMITY MADRID

8.4. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó durante el curso académico 2018-19, entre los meses de noviembre de 2018 y septiembre de 2019. Para maximizar la tasa de respuesta, pocas semanas antes se contactó personalmente vía teléfono o correo electrónico con las personas que debían ser entrevistadas o a las que se les pedía sus respuestas por escrito.

Las entrevistas personales se realizaron en las oficinas de los entrevistados, en las de la agencia en la que el doctorando colabora (Dreiblau) o en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. Todas fueron grabadas, previa autorización del entrevistado, para posteriormente ser transcritas y facilitar así su análisis y obtención de citas y “verbatim” que pudieran servir para ilustrar aspectos relacionados con el objeto de estudio. Las transcripciones completas se encuentran en el punto 13.1. de los Anexos (a partir de la pág. 437).

El conjunto de todas las entrevistas supone, en el acumulado, unas 15 horas (unos 900 minutos) de conversación con especialistas con una larga experiencia profesional relacionada con la presente tesis, lo que nos ha permitido obtener puntos de vista de gran valor sobre el objeto de nuestra investigación. Sus aportaciones confieren a los resultados un valor inestimable para validar, matizar o refutar los puntos de partida que nosotros habíamos planteado a partir del marco teórico y de la información conseguida de fuentes secundarias.

Como se ha dicho, las entrevistas personales se complementaron con el envío, vía correo electrónico, de un cuestionario de diez preguntas de respuesta abierta (el mismo utilizado de base en las entrevistas) a profesionales igualmente relacionados con el ámbito de estudio. Con ello seguramente se perdía en profundización (en aspectos de las respuestas en los que el entrevistador puede optar por ahondar) pero, por el contrario, se ampliaba considerablemente la muestra y se conseguía acceder a profesionales que, por dificultades de agenda y disponibilidad, hubieran quedado fuera de haber optado por tener sus opiniones únicamente en formato de entrevista personal.

En un caso específico (Sam Júdez, *managing director* de DDB Barcelona) se optó por realizar la entrevista personal vía Skype ante la imposibilidad de realizarla de manera presencial; aun así, la entrevista fue igualmente grabada (previa autorización de la entrevistada, como en el resto de casos) y posteriormente transcrita.

9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo nos planteamos resumir los resultados de nuestra investigación. La aplicación de una técnica cualitativa como la entrevista en profundidad comportará que los resultados que se consigan sean de índole cualitativa, por lo que como tal serán tratados.

Es bajo esta premisa que las entrevistas han sido transcritas y posteriormente analizadas en detalle, así como los cuestionarios recibidos por correo electrónico. Para este análisis se ha realizado un proceso de lectura, relectura y categorización de los aspectos surgidos del cuestionario base.

Para utilizar un proceso ya contrastado académicamente en el proceso de análisis de los resultados, en esta tesis se han seguido las tres etapas A-B-C siguientes, definidas por Juan Báez y Pérez de Tudela en su obra *Investigación cualitativa* (ESIC Editorial, Barcelona: 2009):

A. Análisis de los datos (lectura y relectura entrevistas)

Como apunta Báez y Pérez de Tudela, para un óptimo análisis de los datos tiene que llevarse a cabo una identificación de las palabras clave, un análisis gramatical y un análisis cognitivo. Con este objetivo se han escrito las transcripciones de las entrevistas realizadas y, más allá de escuchar las grabaciones del audio, se han leído y releído esas transcripciones subrayando los conceptos clave relacionados con los aspectos objeto de la investigación. Lo mismo se ha hecho con las decenas de cuestionarios que, debidamente contestados, se recibieron, se imprimieron, se agruparon y finalmente se clasificaron. Al leer y releer los textos se ha podido entrar en el detalle del análisis, no únicamente del fondo de las respuestas obtenidas sino también de la forma de expresarlas por parte de los expertos consultados.

B. La selección de los datos (agrupación por conceptos clave)

Según Báez y Pérez de Tudela, debe buscarse una organización de los datos por conceptos, para así facilitar su recapitulación y poder sacar conclusiones de ellos. Propone llevarlo a cabo en tres niveles distintos y progresivos: determinar la

estructura con que deben organizarse los datos, categorizarlos y codificarlos en base a la estructura establecida y, finalmente, llevar a cabo la síntesis de los mismos.

Para esta investigación se partió de cada una de las entrevistas individuales y de cada uno de los cuestionarios recibidos por e-mail, y se agruparon los datos más relevantes en distintos ítems, a partir del marco teórico y del guión de preguntas, estructuradas en torno a los seis aspectos clave ya anunciados:

1. **¿Cómo ha sido la evolución del concepto “ver la tele”, del consumo de contenidos audiovisuales (en el televisor y fuera de él, por otros dispositivos), en el mercado español?**
2. **¿Cómo han incidido las innovaciones tecnológicas?**
3. **¿Qué perfiles son más proclives al consumo de la televisión “lineal” y cuáles al consumo “bajo demanda”?**
4. **¿Cómo se han adaptado las marcas anunciantes a los cambios en el consumo de los contenidos y cuál ha sido la evolución de los formatos usados para ello?**
5. **Los nuevos escenarios, ¿oportunidad o amenaza para los anunciantes?**
6. **¿Cómo medir los resultados de las campañas en este entorno tan cambiante, más allá del clásico “GRP”?**

Posteriormente se fueron haciendo “familias” de conceptos, para finalmente llegar a la síntesis final de los datos.

C. Elaboración del informe de resultados (territorios comunes)

Como conclusión de esta metodología, se han detectado y resumido los puntos de encuentro entre los distintos expertos entrevistados o de los que se han recibido respuestas al cuestionario, aquellos territorios comunes que marcan tendencia en la visión de cada uno de los aspectos del tema de estudio. Pero como no todo han sido coincidencias, y alguna opinión divergente ha habido, el informe final recoge también esas voces alternativas y una valoración final sobre su grado de mayor o menor representatividad.

Para no alterar expresiones de por sí muy significativas, en fondo y forma, se han incluido citas textuales de los entrevistados. Al hacerlo se ha hecho constar siempre su identidad, con nombre completo y cargo profesional (en la primera mención), pues se ha considerado de gran valor que el lector sepa quién dijo qué.

9.1. Análisis de los resultados

Hecha esta breve introducción metodológica, procedemos a continuación a detallar y analizar las aportaciones de los expertos consultados, agrupándolas para cada uno de los seis ámbitos clave del cuestionario utilizado como base de nuestra investigación.

En esta selección de opiniones también incluimos, en cada ámbito objeto de consulta, las de los distintos profesionales consultados por medio de encuesta *online*, clasificados en este caso según sean más de uno u otro perfil de entre los cinco contemplados en la muestra:

- A. Estrategas y planificadores de medios publicitarios.**
- B. Consultores en comunicación y nuevas tecnologías y tendencias.**
- C. Creadores de contenidos audiovisuales y creativos publicitarios.**
- D. Gestores de comunicación de anunciantes.**
- E. Responsables de medios de comunicación.**

9.1.1. Evolución del concepto “ver la tele”, del consumo de contenidos audiovisuales (en el televisor y fuera de él, por otros dispositivos)

Repasemos las aportaciones de los entrevistados acerca de este primer aspecto objeto de estudio. Empecemos por Carles Lamelo, consultor. Éstas son para él las diferentes opciones que tenemos de “ver televisión” y lo que hoy en día significa:

- a. La TV convencional, con una programación vertical y estructurada de canales en abierto (con todas las cadenas que fueron apareciendo con la expansión de la TDT).

- b. La TV de pago impulsada por los grandes operadores y distribuidores de telefonía, como Movistar, Vodafone y Orange.
- c. Los operadores de vídeo "over the top", que son los que han venido a transformar la manera de ver y consumir televisión; nos aportan la capacidad de construir nosotros nuestra propia parrilla y de decidir en qué momento vemos cada contenido.
- d. Los servicios de "video on demand" de los canales de TV convencional, que también nos permiten ver los contenidos de esos canales cuando queramos, así como los servicios que te facilitan, por ejemplo, si llegas tarde a casa, ver desde el principio un programa que están haciendo en directo, lo que ha venido a modificar la manera de acceder a los contenidos incluso de las cadenas convencionales generalistas.
- e. YouTube, que no es TV formalmente, pero que muchas veces ocupa el espacio de consumo televisivo de los individuos... y también es una plataforma de difusión de publicidad con el mismo formato de spot que tenemos en la televisión convencional (que, como nos recuerda Lamelo, no existe en la mayoría de operadores "over the top" exceptuando Movistar, que es la única que tiene un "pre-roll" antes de las reproducciones).

Para Lamelo, la TV lineal lo que tiene que ofrecer es, por evidente que sea, lo que la diferencia claramente de "la otra": televisión en directo. Es decir, más horas "en vivo", más conexiones en directo, y convertir en evento todos los estrenos, sobre todo programas de actualidad y entretenimiento.

El propio Lamelo pone el foco en el *prime time* televisivo en España y nos hace ver cómo ha perdido, en escasos 4-5 años, del orden de casi 2 millones de espectadores. Esto comporta que hoy una cadena puede tener la misma cuota de pantalla en prime time que el año anterior, pero tenerse que conformar con 600.000-700.000 espectadores menos, espectadores que han ido a plataformas *over the top*, a YouTube, que están en las redes sociales o que simplemente están haciendo otras cosas...

También tenemos la TV social, la “segunda pantalla”: cómo aplicaciones como *whatsapp*, *facebook* y *twitter* han transformado e impulsado la interacción de la audiencia y con la audiencia (tomando el relevo de los mensajes de texto de los operadores de telefonía, los ya relegados “SMS”), acostumbrando a parte importante de la población a consumir contenidos televisivos a la vez que hablan sobre ellos en las redes.

Mirar la televisió per a mi continua sent igual, sigui amb la pantalla que sigui, el que passa és que sí, que és veritat, que el nivell d’atenció dels usuaris decau en el moment que interactuen amb les xarxes socials, el consum televisiu també ha variat perquè l’experiència és diferent. Si tu estàs mirant una entrevista de política i l’estàs comentant a Twitter el teu nivell d’atenció sobre allò que està dient el polític decau, de manera que hi ha com una “visió social compartida” amb la gent que va en paral·lel a l’emissió convencional... i això també ens ha de fer replantejar la manera com generem continguts i com han de comunicar les marques, les quals han de tenir una presència diferent a partir d’aquest nou model que s’està teixint.

Para el CEO de BBDO, David Coral, “ver la televisión ya es una cosa extraña, en el sentido de sentarse y mirar”. Según él, uno de los grandes cambios es que ahora puedes consumir TV donde y cuando quieras, y con el dispositivo que quieras.

La televisió ha deixat de ser l’aparell que estava a la sala d’estar, en un lloc presidencial, i tenies unes hores marcades per veure programes perquè si no te’ls perdies, si no els veies a aquella hora no els podies tornar a veure. Això ha passat a la història, i ara el consum de televisió pot ser fins i tot a la feina, mentre estàs al tren, a l’aeroport esperant un avió, o a casa, per suposat, però en qualsevol dispositiu. Ja no és parar i veure la televisió sinó que és quin contingut vull veure i en quin moment em va millor. Per tant, és un moment individual, social, depèn del contingut que sigui, que pot passar en qualsevol moment del dia. Però continuo pensant que la televisió segueix sent un mitjà potentíssim i que segueix sent un canal de comunicació molt vigent en totes les economies més potents. La idea que la televisió ha mort és absolutament falsa.

Coral lo resume así:

“Veure la televisió” ja no és veure la televisió, és decidir quin contingut veig... i no m’assec a veure-la, l’estic veient mentre estic fent altres coses.

En opinión de David Lahoz, hay tres elementos básicos a considerar:

- La televisión ya no se ve únicamente en el televisor. No se trata ya de sentarse, ver lo que emiten y estar mucho rato delante del aparato, sino que en cualquier momento podemos ver un vídeo. Ya no deberíamos hablar, pues, de “ver la televisión” sino de “consumir audiovisual”, de “democratización” y de amplitud de oportunidades de acceso a este mundo audiovisual que suponen los diferentes dispositivos.
- La creación y el *boom* de un montón de contenidos audiovisuales que antes no existía; antes había unos pocos productores audiovisuales, lo cual limitaba mucho la oferta y los canales de distribución.
- Hoy pensar en televisión ya no es pensar sólo en emisión audiovisual lineal; se ha roto el concepto de la linealidad del consumo de los contenidos, lo que también sucede en audio y en muchos otros aspectos.

Cuando se le pregunta a Lahoz cuál ha sido el punto de inflexión, el de ruptura con la TV lineal, no tiene dudas: YouTube y el hecho de que el consumidor ya no está dispuesto a esperar a ver un contenido un día y a una hora determinada, lo quiere ver “ahora”.

YouTube és el nostre repositori de centenars de milers de vídeos, de manera que en qualsevol moment podem fer una cerca i trobar-nos un contingut més llarg, més curt, fet per un professional, fet per un usuari, etc. que pot donar potser resposta a les nostres necessitats d'aquell moment. Avui dia YouTube és, per exemple, el buscador dels nens; els nens ja no volen respostes per llegir, primer busquen a YouTube... si hi ha un vídeo que els ho explica, per què ho han de llegir? (...) Canvia l'emplaçament, canvia la quantitat de contingut, la democratització de la creació del producte, i el que crec que realment trenca les regles del joc: els consumidors ja no estan disposats a esperar que sigui tal dia i tal hora per veure un contingut.

Elena Neria, autora que ha escrito mucho sobre el particular, opina que “decir que la TDT saturó de contenido la televisión me suena casi a chiste, comparado con lo que tenemos ahora”. Preguntada sobre en qué consiste hoy “ver la tele” y en qué ha cambiado respecto a ese “boom” de los canales de la TDT, esto es lo que nos aporta:

Un poco la tormenta perfecta la ha producido fundamentalmente el impacto de Internet en nuestras vidas y sobre todo el proceso en el que se comienza a digitalizar el contenido y surge

una oferta consolidada y de televisión a la carta, bajo demanda... y, sobre todo, y muy especialmente, el momento en que nosotros cambiamos nuestros hábitos y nos dedicamos a ver la televisión de otra manera.

Para Neira, ver la televisión hoy en día es “más sinónimo de contenido que de soporte y de modelo de negocio”.

Tradicionalmente ver la televisión era una experiencia unidimensional en el que veíamos el contenido en un momento específico del día, había una oferta razonablemente controlada. A pesar de que la TDT multiplicó muchísimo la oferta, la televisión tenía muy pocos enemigos de ocio, el “prime time” lo acaparaban las grandes cadenas, tanto las públicas como las comerciales, casi todos teníamos una misma manera de tener la experiencia de ver la televisión, casi todas nuestras conversaciones se polarizaban en torno a los mismos contenidos, y fundamentalmente el modelo de negocio era el mismo: la publicidad. De hecho, hasta no hace tanto en TVE también había publicidad. Eso era lo que nosotros entendíamos por ver la televisión.

En una primera etapa las televisiones no tuvieron demasiado claro qué hacer con este negocio de Internet, yo creo que un poco derivado de ese pánico que había a partir de la experiencia que había vivido el sector musical con el impacto de Internet y cómo la piratería había producido una ruptura por completo del negocio económico de la música. El cine también vivió una época de años oscuros en la que la piratería canibalizó muchísimo la asistencia al cine. Yo creo que la televisión se dejó llevar, como todavía sigue haciendo, por cierta inercia. Se pensaba que era -y es lo que dicen los datos de los audímetros- el único medio de comunicación de masas con una penetración cercana al 100% en toda la población, con unas estadísticas de consumo absolutamente apabullantes, y fundamentalmente un medio que sigue funcionando porque a día de hoy no tiene alternativa.

Según Neira, “la tele” ha cambiado en el hecho que antes nosotros nos adaptábamos a la televisión y ahora la televisión se adapta a nosotros, como acto de ver contenido.

A todos los niveles, no solamente el hecho de que tú veas un contenido lineal y decidas verlo por el botón rojo y que el programa empiece cuando a ti te de la gana o que te lo grabes o lo veas a demanda, sino incluso para cualquier chaval tú le dices de ver la televisión y para él ver la televisión a lo mejor es ver un video de YouTube. Porque también lo que se ha producido es una multiplicación de soportes, ya no estamos constreñidos a este electrodoméstico que teníamos en el salón de nuestra casa.

Nosotros ahora exigimos la adaptación de la tele a nosotros y no a la inversa, como un derecho fundamental, es decir ya no concebimos que sea de otra manera. Por muchas técnicas que se

utilicen para reforzar el visionado sincrónico y ese consumo lineal, es un camino que no podemos desandar, digamos que hemos saboreado las mieles del “streaming” y de todo lo que ello comporta y difícilmente se va a producir un consumo sincrónico.

El último gran evento que Neira recuerda haber vivido en directo, absolutamente fascinada delante del televisor, fue el salto en caída libre desde el espacio de Felix Baumgartner (*Red Bull Stratos*, 14 de octubre de 2012), lo que, en su manera de consumir contenidos audiovisuales, fue la excepción que confirma la regla. Esto la lleva a afirmar que estamos ante un cambio de perspectiva por parte del consumidor, que al final ha sido éste el que ha incitado al cambio de la TV lineal a la TV “a demanda”, salvo cada vez más escasas excepciones.

Neira coincide con Lahoz en que YouTube ha sido “el punto de inflexión”, el motor del cambio en la manera de consumir contenidos audiovisuales, y pone el foco en la falta de inmediatez que, para gran parte de los consumidores, especialmente los más jóvenes, tiene todavía hoy la televisión:

Lo que está ocurriendo es que la televisión, en una primera etapa, lo que hizo fue observar mucho principalmente a YouTube, el principal motor del cambio de la manera en que consumimos. En el caso de las nuevas generaciones, YouTube es una televisión, de eso no hay absolutamente ninguna duda, y en una primera etapa las televisiones lo que hicieron fue intentar capitalizar este fenómeno de los “influencers” y “youtubers”, que acumulaban millones de seguidores y visualizaciones, intentando adquirir talento y colocarlo en el canal lineal, y lo que me parece fascinante de esto es como los nuevos consumos son muy específicos. ¿Por qué? Porque en Internet un “youtuber” funciona, pero tenemos muchas experiencias de cómo ese “youtuber” lo coges y lo pones en un canal de televisión en un programa al uso y no funciona. Digamos que también el medio imprime sus propias características y su propio diálogo.

Marc Ros (socio fundador de AftershareTV y destacado impulsor del *branded content* en España) pone el foco del cambio de la televisión no tanto en la multiplicación de canales como en la aparición de plataformas de contenidos y en que ver televisión lineal hoy en día es esencialmente “ver un evento”. Lo resume con la dualidad del “estoy viendo” y el “está pasando”, el primero más asociado a las plataformas y el segundo como el modo de supervivencia que debe explotar y capitalizar la televisión llamada tradicional. Según Ros, la gracia hoy es que millones de personas pueden ver un evento televisado en el

mismo momento y, con ello, “forman parte” de ese evento, participación e implicación que facilitan las redes sociales y el resto de dispositivos que van más allá del televisor. Si nos circunscribimos a la tipología de contenidos, Ros distingue entre los que podemos consumir solos, cuando y donde queramos, de los que debemos consumir porque nuestro entorno también lo hace, porque “están pasando”.

La televisió tradicional s’ha convertit en un “està passant”. Això és un partit de futbol, això és un Gran Hermano VIP, un Supervivientes, o les notícies. De fet, els programes de major audiència dels últims temps de les principals cadenes espanyoles són aquells que estan basats en el “està passant”, que són els directes, o podrien ser falsos directes, però que en qualsevol cas congreguen a molta gent, i que és important veure’l en una mena de comunitat desconeguda, perquè ho estàs veient amb gent que no coneixes.

Philipp Furst, por su parte, destaca que hoy la gente tiene muchas más posibilidades de mirar televisión, entendido como consumo de contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos. Pero vincula este hecho a los distintos segmentos de edad:

- I. Los mayores de 45 años: habituales de los canales de TDT y de plataformas tipo Movistar Plus, igual que hace un tiempo completaban las cadenas convencionales con su abono a Canal Plus.
- II. Los de 24 hasta los 45 (los *millenials*): más acostumbrados a las tecnologías digitales y a formatos televisivos que incitan a la participación. Más selectivos y más exigentes con lo que consumen.
- III. Los menores de 24: no miran TV como tal, sino que visionan contenidos ahí donde estén, les da igual si en Youtube, en Netflix, en un link recibido por whatsapp o en Instagram.

Si Furst segmenta el universo del consumidor televisivo por franjas de edad, Ramon Morancho lo hace más por hábitos, por maneras de consumir, por el tipo de uso que hace cada segmento de los contenidos. Para él habría tres maneras de “ver tele”:

- Gente que ve la televisión igual que hace 20 años, los que podríamos llamar “consumidores lineales”. Son los que engordan los minutos de consumo del medio TV. El televisor es un aparato que está ahí, en la casa, generalmente abierta.

- Los que han evolucionado y se han adaptado a la nueva manera de consumir contenidos, pero que mayoritariamente siguen haciéndolo en familia. Mix entre los que consumen TV lineal, los más innovadores y audiencias jóvenes.
- Los que consumen los contenidos de manera absolutamente racional, personas que dicen “consumo esto porque me gusta y, como me gusta, pago por verlo donde y cuando quiero: en directo, en diferido, en *streaming*...” y lo hacen por el dispositivo que mejor les va en cada caso.

Para Ramon Castillo (director creativo de Paradigma) el televisor deja de ser un aparato que emite una programación determinada para convertirse en un electrodoméstico que me permite consumir contenidos audiovisuales que yo elijo. Me da igual si es a través de una cadena de programación lineal, una emisión que elijo a la carta o una empresa a la que contrato para poder ver series o películas de su catálogo. Y, muy importante, la televisión la vemos cuando queremos, no cuando la cadena emite y quiere ser vista.

Per a mi ara veure la televisió és consumir un contingut d'entreteniment, cosa que pot passar al meu mòbil, a l'ordinador, a l'agència, al tren, a la tablet, o bé l'aparell que tinc al menjador. La televisió deixa de ser l'electrodomèstic que teníem al menjador de casa per convertir-se en una finestra per consumir contingut d'entreteniment, i ara ja no depèn de l'operador, ni del temps ni de l'aparell.

Castillo va més allà en su análisis y declara que “la televisión era una cosa sólida y ahora es una cosa gaseosa”.

La gent jove no té uns referents com tenim nosaltres de les cadenes. No els importa qui fa què, ni a on es fa. Ells veuen “La casa de papel” on la facin, i si han de pagar per veure-ho doncs ho paguen. Nosaltres seguíem tenint durant molts anys aquesta sensació de que els continguts anaven associats a les cadenes, i jo crec que això avui dia ha desaparegut.

Para Ramon Martín desaparece la caja tonta, entendida como el instrumento para ver los programas, y hoy en día ver televisión es visionar contenidos cuando quiero y donde quiero, gracias a la tecnología, al *streaming* y a la televisión a la carta. Preguntado por los cambios más significativos en el consumo de los contenidos audiovisuales, Martín nos arroja datos muy esclarecedores:

Hace 15 años la cuota de la cadena líder en España rondaría el 30%, hace 10 años el 15%, hace 5 años el 13%, y hoy tener un share de un 10% es un éxito rotundo. ¿Esto qué significa? Fragmentación de la audiencia en multitud de programas o de contenido. ¿Cómo es posible? Pues porque el contenido no lo veo a través de la caja tonta, lo veo a través de otras pantallas, y lógicamente el smartphone entra con fuerza y ya incluimos el concepto de movilidad. Ver televisión es ver el contenido que yo quiero, en el dispositivo que yo quiero, y lógicamente en movilidad.

Rosa Gil, experta en *media audit*, pone el foco en el creciente desinterés que provoca la TV lineal en la audiencia por su grado de saturación publicitaria, debida a las pautas y las políticas comerciales de los grandes grupos (Mediaset y Atresmedia), que convierte al estado español en el mercado europeo con mayor saturación de anuncios junto con nuestra vecina Portugal. Lo acompaña con referencias a estudios según los cuales la TV es el medio en España en el que la publicidad es más molesta, incluso por delante de Internet. Esto seguramente, sumado a la consolidación del entorno digital, provoca la deserción del público más joven hacia otras ventanas de consumo audiovisual más atractivas y sin ese molesto peaje.

Para Gil el programa “Operación Triunfo” es un muy buen referente de cómo conjugar TV lineal, TV a la carta e interacción vía redes sociales con una audiencia muy transversal, pero con un peso importante de segmentos muy jóvenes:

L'exemple que il·lustra molt aquest moviment és el programa “Operación Triunfo”. Juga a televisió a la carta, interacció, un programa basat segons com interactua l'audiència i això va modificant continguts, genera interès quan ja acaba, abans i després del programa. Per a mi és l'exemple claríssim; com tens televisió generalista jugant amb televisió social i com encaixen aquestes peces. És un èxit.

Sam Júdez, *managing director* de DDB Barcelona, identifica “ver televisión” con una experiencia de visualización de contenidos ya no tanto a través de un canal determinado sino a través de plataformas, consecuencia de un mundo más líquido que el que teníamos unas décadas atrás. Y nos habla de un consumo claramente individual, por contraste con el hábito familiar de consumir TV de anteriores generaciones:

L'experiència de la televisió unifamiliar, tothom assegut al sofà, amb el comandament a distància, i el veure què fan ara... això ja està absolutament desterrat. Ara ja és una experiència individual

que a vegades passa al mòbil, a l'ordinador, en una pantalla més pública que està al menjador o passa per l'Apple TV. I jo crec que l'únic en comú és el contingut: seguim veient sèries, pel·lícules, informatius, documentals... que això sí que evidentment la part de la substància i l'essència del que es consumeix sí que continua sent el que era, tot i que evidentment hi ha nous formats i hi ha canvis.

Para Júdez hay tres fenómenos clave que explican los cambios acaecidos en la manera de ver televisión:

- El mundo Netflix, y con él el *boom* de las series, o cómo substituir la piratería por la aceptación de pagar por unos contenidos que nos interesan.
- Un operador líder de servicios de telefonía como Movistar que ha evolucionado hasta su condición de operador de contenidos de referencia (que una de las marcas/compañías “más convencionales de este país” se haya convertido en un *content player* de primera es buena muestra de la revolución vivida).
- Las plataformas y las redes sociales que tienen su razón de ser en el vídeo como formato, con Instagram como un muy buen ejemplo (“la gente mira Instagram como quien miraba la TV antes: el hacer *scroll* y refrescar la pantalla sería el “a ver qué hacen” de antes, es el nuevo mando a distancia”).

De las respuestas de una referente académica en este ámbito como Sílvia Sivera (UOC) nos quedamos con que el gran cambio en el modo de “ver TV” estriba en que “hemos ganado en flexibilidad, en romper la tiranía del tiempo y del espacio y en que la movilidad es real, que hasta podemos ver la televisión en el autobús”.

Parafraseando a la Dra. Concepción Cascajosa de la Universidad Carlos III (Cascajosa, 2016), Sivera nos indica que “el cambio televisivo ha sido constante desde el primer minuto”, o sea que estamos experimentando cambios desde siempre en el consumo del medio.

Cuando le pedimos por los cambios más relevantes, Sivera apuesta por la TV a la carta, por el hecho de poder escoger ver cuándo y dónde uno quiere un contenido, emitido con anterioridad por la cadena, desde la propia plataforma tradicional:

Em quedaria amb la televisió a la carta, és a dir poder escollir, des de les plataformes de televisions tradicionals, com TV3 a la carta. Poder veure el Polònia, sense haver d'estar els dijous a una hora concreta a casa perquè ja ho veuré amb tranquil·litat.

Sivera destaca també la importància de los contenidos sobre el aparato por el que los vemos, así como el protagonismo que puede tener el audio en los contenidos que se consumen en movilidad:

Els dispositius són fonamentals, és a dir l'aparell és el de menys, el televisor o desapareixerà o es transformarà d'alguna manera. La possibilitat de veure televisió des de més llocs a part del televisor és fonamental. I jo crec que és això, ja no parlem de veure la televisió sinó de veure les televisions, perquè hi ha moltes formes de veure televisió. I també el tema de l'àudio. Per a mi jo crec que això és la gran incògnita, què passarà amb els continguts televisius en mobilitat, per exemple. Hem d'anar tots amb auriculars o no? Això ho hem de tenir en compte, sobretot les marques. Quan saltin els anuncis, hem de disparar-los amb so o no? Són dubtes que tinc. Quan s'estan entrometent en la teva vida la veu potser molesta. Un exemple és Playground, que van tenir molt clar des del principi de fer càpsules on no hi hagués so associat. Jo crec que això ho hauré de tenir en compte, sobretot els publicitaris.

Toni Seijo destaca que el medio TV, pese a los cambios y la multiplicación de pantallas, no ha perdido influencia social, aunque sí tiene una influencia muy distinta a la que tenía. Y nos indica que “es un medio que paradójicamente continúa siendo el rey pero que está irreconocible viendo de donde venía”, para vaticinar que “en la próxima década estará aún más irreconocible”.

Por último, Víctor Arriazu, director creativo de la agencia publicitaria multinacional VMLY&R, nos destaca los que son, a su entender, los dos aspectos clave:

- El *big data* como nuevo punto de referencia, “el parámetro de análisis del consumidor a partir de la información que se dispone del mismo”.
- El hecho de que todavía hoy, pese a los cambios, la TV es el eje vertebrador (“el pal de paller”) para la construcción de marcas.

Quan durarà? No ho sabem. Vaig llegir en un article que la gent jove veu molt poca TV però hi ha una sèrie de franges i de programes que veu, com “El Hormiguero”. Als joves els arriben continguts de la televisió tradicional, no sé si a través de la pantalla del televisor, però el contingut

que es produex a la televisió els hi arriba, i el “star system” de la televisió els hi arriba també.

>> Estrategas y planificadores de medios publicitarios

Empezamos a repasar a continuación las respuestas dadas por los expertos consultados sobre el objeto de estudio, a propósito de lo qué es para ellos “ver la tele” y los cambios que este concepto ha experimentado en los últimos tiempos.

Lo hacemos, de entrada, con las opiniones aportadas por los profesionales responsables de definir las estrategias y planificar las campañas de las marcas en los medios.

Entre estos estrategias y planificadores de medios publicitarios, Ester García, de Havas Media, nos define “ver la tele” como “disfrutar de entretenimiento e información, con dos diferentes consumos: consumo pasivo, disfrutando de lo que la TV en abierto esté emitiendo en cada momento, o consumo activo, en el que se escoge qué consumir y cuándo hacerlo (TV a la carta de las grandes cadenas, TDT y las OTT como Netflix)”.

Noemí Lombardo, de Arena Media, indica que “hoy en día ver la tele es consumir contenido audiovisual, independientemente del dispositivo o de la plataforma en el que sea consumido”. Para Lombardo, “vemos la tele en el televisor, pero también lo hacemos en el ordenador, en la tablet, en el móvil... mientras que hace 10 años consumir televisión estaba indisolublemente ligado al dispositivo”.

Por otra parte, hoy la TV “se ve” en múltiples plataformas; la vemos en los canales tradicionales, però también en Netflix, Movistar+, etc. El contenido se convierte en el centro, y esto conlleva que los televidentes son fieles a los contenidos, independientemente de la plataforma en que tengan que consumirlo, mientras que hace 10 años primaban las plataformas.

Marta Coll, directora general de Havas Media, argumenta que todavía quedan algunos pocos (en su mayoría seniors) que se sientan delante de “la tele” sin cambiar de canal y que miran lo que les “echen”, pero que en general las audiencias ya no son lo que eran. Y lo justifica con un dato extraído de Kantar Media: en individuos de más de 55 años ha bajado el consumo de TV un 4.4% en el período enero a junio 2019 vs el mismo período de 2018.

Para Juan Pedro Moreno, también de Havas Media, “ver la tele sigue siendo algo similar en comparación a hace 10 años, simplemente con una mayor oferta “lineal” de contenidos, pero que en muchos casos se limita a la repetición de contenidos hasta la saciedad”.

Para Sergio Plaza, socio fundador de Ohmm, el concepto “ver la tele” “sigue siendo el mismo, solo que, con más anuncios, dificultando el recuerdo de los mismos”.

El cambio para mí más sustancial en la TV convencional es que el contenido ya no lo generan profesionales sino la gente de la calle, conducidos o moderados por un presentador (“realities”, concursos, debates...). El sujeto es algo menos pasivo ahora porque se están intentando introducir elementos de interacción (gracias a las “smartTV”).

En opinión de Jordi Calvet, de IKI Media, “ver la tele” “no ha cambiado tanto como podemos creer”.

Los cambios vienen en el cómo, en una progresiva fragmentación de audiencias y en que especialmente el público de menos de 50 años tiene ya una cultura de consumo digital que le permite escoger su oferta.

Abel Jaime, director general de la agencia de medios Mediacom Barcelona, nos recuerda que antes de la implantación de la TDT, 3 canales de TV aglutinaban más del 60% de la audiencia y que la TV tenía una penetración diaria de consumo que rondaba el 98%. En términos prácticos, todo el mundo en España veía la TV cada día y en su gran mayoría las mismas series y programas. Esto creaba una homogeneización del consumo y permitía trasladar mensajes a las masas de manera eficaz y simple. Según Jaime, “el modelo de negocio de las TVs venía determinado por esta realidad: las grandes cadenas de TV se repartían las grandes audiencias e inversiones publicitarias ofreciendo un producto con el que no podía competir ningún otro soporte o medio de comunicación, unas coberturas enormes, uniformes en el territorio, en todos los segmentos de población y construidas en un plazo muy corto.”

El propio director general de Mediacom concreta así los cambios surgidos con el asentamiento de la TDT:

Lo primero que llega es la fragmentación de audiencias: en 10 años, la penetración de la TV ha caído casi 10 puntos hasta el 85%-87% (dependiendo si la fuente es Kantar Media o EGM) y el reparto de este consumo está más fragmentado que nunca. Las 3 cadenas líderes que sumaban el 60% de la audiencia, a duras penas hoy suman el 35%. La lista larga de canales digitales suma el 40% del consumo hoy día, un 30% son canales en abierto y un 10% canales de pago. Por tanto, el primer impacto es que cada vez se hace más complejo llegar a grandes coberturas a través de la TV convencional y que cada programa o spot emitido, de media consigue menos audiencia (menos GRPs por spot, menos share por programa).

Jaime (Mediacom) resume en los siguientes puntos los grandes cambios que, a su entender, ha sufrido el “ver la tele” en los últimos 10 años:

- La caída incesante del recuerdo publicitario de la TV: hoy día el recuerdo publicitario del impacto de la TV ha caído a la mitad respecto a hace 10 años. El consumidor está expuesto a más mensajes, la TV pierde relevancia y la capacidad de llegar a audiencias masivas se va perdiendo, lo que provoca la pérdida de eficacia del medio.
- El *multitasking*. Hoy en día, un 95% de los españoles reconoce estar realizando otras tareas mientras ve la TV, la mayoría de ellas relacionadas con otras pantallas y principalmente el móvil. (dos de cada tres personas están mirando al móvil mientras ve la TV, principalmente chateando o consultando redes sociales). Esto incide sobre el punto anterior, ya que no se consume Tv prestando la misma atención que hace una década.
- El auge de las plataformas digitales de contenido y del consumo a la carta. En este punto es cuando empezamos a distinguir entre lo que llamamos el consumo de TV lineal (como se ha hecho tradicionalmente, seguir programas que se emiten en ese momento en tiempo real a través de las cadenas tradicionales de TV) del consumo bajo demanda. La tecnología permite consumir el contenido que se prefiera en el momento que se elija, con un abanico además prácticamente ilimitado de contenido. Hablamos de poder consumir nuestro programa preferido en diferido (alterando además el mensaje ya que podemos

editar lo que vemos, saltando partes del programa a nuestro libre albedrío) o podemos consumir cualquier contenido a la carta ofertado en el mercado, libre o de pago, en cualquier pantalla.

- La multipantalla. Hoy podemos acceder a todo este contenido en cualquier tipología de pantalla, de TVs a *smartphones*, *tablets*, PCs, ordenadores portátiles... gracias a la conexión a Internet y la tecnología de descarga. Este factor añade una nueva dimensión, que es la descontextualización de la TV, que tradicionalmente se ha consumido desde el palco de nuestros salones y ahora podemos consumir su contenido en contextos tan diversos como un avión, una playa desierta o en el autobús. Obviamente esto también tiene un impacto en cómo percibimos el mensaje dependiendo del dispositivo y contexto en que estemos consumiendo ese contenido televisivo o audiovisual, llevándonos a una experiencia mucho más única y personalizada.

Ferran Cros, managing director de StarCom Barcelona, incorpora la toma del poder por parte del consumidor como factor destacado y nos pone un ejemplo personal:

Recuerdo cuando yo era niño que en verano solo había una franja horaria muy concreta de dibujos para niños. Ahora en cambio, mis hijos tienen canales gratuitos 24h de dibujos, y además todas las plataformas tienen infinidad de contenidos infantiles (y estamos a la espera de la aparición del canal online de Disney).

Como indica el propio Cros, este cambio tiene muchas implicaciones, tanto de cara al consumidor como a los proveedores de contenidos:

Para el consumidor, ese exceso de oferta tiene muchas ventajas, pero a la vez puede generar estrés, ansiedad... también genera situaciones de consumo muy individual, pudiendo afectar a las relaciones en el entorno familiar. Para el proveedor tradicional, por su parte, este nuevo paradigma de consumo le obliga a replantearse su modelo de negocio, su capacidad de generar contenidos y sobretodo de compartirlos con el consumidor (pasando de un modelo lineal a un modelo de VoD, cuyo ejemplo más actual es la nueva plataforma de Antena3 Prime).

Según David Pueyo, Responsable de Proyectos Transmedia en Arena Media, “la forma de consumir televisión ha cambiado y hemos pasado de representar un evento familiar de consumo lineal, a audiencias individuales en multiplataformas; con libertad horaria,

gracias a la oferta bajo demanda, y con diferentes niveles de atención durante la visualización del contenido (a menudo actualmente con un móvil en la mano)".

Quizás la diferencia clave en el tiempo es el cambio de la importancia del "canal" y priorización del contenido. Quizás con la llegada de la TDT llegamos al límite del formato cadena de televisión con oferta de una parrilla y programas concretos, y evolucionamos del zapping de cadenas, al zapping entre contenidos.

Para Julio García (Presidente de Media Works) "la situación es casi la misma que hace diez años, entonces fue una novedad y ahora la novedad se ha ampliado, pero con mucha basura". Y añade:

En las personas de una edad avanzada los hábitos son los mismos, en la gente joven el cambio fundamental es que ellos van por "modas" y les da igual el canal y el sistema, son autosuficientes en todos los canales y sistemas.

A la hora de dar su definición de lo que representa para ella "ver la tele", Iolanda Casalà, Strategic Planner en Ogilvy, distingue dos niveles, el personal y el profesional:

A nivel personal, para mí "ver la tele" hoy en día es ver los contenidos que nosotros elegimos (mi familia) en las plataformas digitales que tenemos en casa (Movistar, Amazon Prime, Netflix), especialmente series y películas. Aparte de contenidos "enlatados", únicamente vemos las noticias en canales de televisión tradicionales (en nuestro caso, TV3 y 3/24).

A nivel profesional, sin embargo, la tele sigue siendo el principal canal para alcanzar a un público amplio. La cobertura y penetración de la TV sigue liderando el panorama de medios y la eficacia de las campañas que incluyen TV como medio principal o destacado en su plan de medios, sigue siendo notablemente superior a las que no la incluyen. Por ello, en el ámbito publicitario/sectorial se puede afirmar que la TV, hoy, sigue siendo muy eficaz como medio de campaña.

Jaime (Mediacom) incide en la personalización e individualización del consumo como factor determinante:

El consumo familiar o compartido cae en detrimento de una experiencia individual y hecha a medida a los gustos del consumidor. No es extraño disponer de varios perfiles de Netflix en un mismo hogar "customizados" acorde a los gustos de cada individuo, como tampoco es raro en

un mismo salón ver a varias personas de la misma familia consumiendo diferentes contenidos en sus pantallas individuales: comparten el espacio, pero no el contenido que consumen.

El propio Jaime destaca la posibilidad de prescindir de la publicidad tradicional o de minimizar su presencia:

Hemos pasado de hacer zapping y cambiar de canal cuando se emite un bloque publicitario, a simplemente hacer “skipping” y saltar la publicidad.

Y el papel de las redes sociales también es foco de su atención:

La experiencia de consumir un contenido trasciende al consumo individual a través de los canales sociales. Comentar, seguir, postear sobre un programa o serie se transforma en una manera de completar el consumo televisivo. Un ejemplo claro es la última edición de OT, que ha conseguido volver a enganchar a un público joven, pero no desde una audiencia en TV, sino desde los canales sociales y compartiendo contenido en estos canales, creando contenido compatible y “snackable” (formatos de duración corta y fácil digestión), interactuando con los personajes y generando comunidades en estas redes.

Para Lombardo (Arena Media), estos son los cambios más significativos en el consumo de contenidos audiovisuales (tanto en el televisor como por otros dispositivos):

- De consumo pasivo a consumo activo. Pierde recurrencia la actitud pasiva de sentarse en el sofá y consumir lo que el canal de TV hubiera programado, para pasar a una actitud en la que se decide lo que se quiere consumir en el momento que se quiere consumir.
- De uni-dispositivo a multi-dispositivo.
- De un lugar a múltiples lugares. Pasamos de consumir la televisión en el salón a consumirla en cualquier lugar, incluso fuera de casa (ej. En el tren)
- De un momento a cualquier momento. La capacidad de consumir televisión en cualquier lugar y dispositivo provoca que crezca el consumo de televisión por micro-momentos que se dan en cualquier situación y muchas veces durante periodos breves de tiempo.

- De ser plataforma-céntricos a contenido-céntricos. Lo más importante es el contenido. El telespectador se moviliza a la plataforma donde está el contenido que le interesa independientemente de la plataforma.

Moreno (Havas Media) incide también en los cambios experimentados en el consumo de los contenidos audiovisuales:

Ha habido una transformación brutal, sobre todo en los últimos años con la implantación de la fibra en la mayoría de los hogares, las ofertas de contenidos de plataformas OTT (Netflix, HBO...), se rompe la dictadura del lineal y ahora veo lo que quiero y cuando quiero, y cada miembro de la familia utiliza su propio dispositivo para adaptar sus visionados a sus gustos.

Para Plaza (Ohmm) el mayor cambio es el poder que ostenta la audiencia de poner los contenidos al servicio de su disponibilidad y no al revés: “YO elijo el qué, cuándo, cómo y dónde hago ese consumo audiovisual” (“Ejemplo: consumo mi serie preferida en el iPad a la hora de comer”).

Según Calvet (IKI Media) “el cambio más significativo es el aumento de consumo *per cápita* y una dependencia de unos contenidos de nuevos códigos de comunicación”.

No seré quien juzgue si es mejor o peor. Simplemente, diferente. El consumo a la carta, que engloba cualquier posibilidad... ¿de verdad creemos que consumir cuando queremos nos hace más libres o seguros?... ¿y que tenemos iniciativa para influir en contenidos y marcas?...

Por su parte, Coll (Havas Media) resume en estos aspectos las claves de los cambios sufridos:

- La aparición de plataformas *over-the-top* como Netflix, HBO, Movistar o Amazon Prime Video que cada vez captan más horas de consumo.
- El visionado diferido a través de las *apps* de las TV generalistas como A3player o MiTele.
- Mucho contenido audiovisual a través de internet, las RRSS, YouTube, etc.
- Utilización de múltiples dispositivos: TV, PC, Tableta, Móvil...

- La compra programática: en vez de lanzar mensajes a una gran audiencia, buscar de forma automatizada la audiencia que te interesa y lanzarle un mensaje lo más personalizado posible.

Finalmente, Carlos Lozano, representante de AIMC (la compañía que gestiona, entre otras fuentes, el Estudio General de Medios, más conocido por sus siglas EGM) indica que la evolución “implica el cambio de ser consumo de producto audiovisual, en línea y a través de canales convencionales (aunque en ese momento la oferta se incrementa de forma significativa), a ser producto audiovisual consumido a través de una multiplicidad de plataformas, siendo el telespectador el que decide qué contenido quiere ver, cuándo lo quiere ver, dónde lo consume y a través de que dispositivo; el cambio más significativo es la multiplicidad exponencial de la oferta: conviven los canales tradicionales, con las plataformas de pago y las OTTs (Netflix, HBO, etc.)”.

>> Consultores en comunicación y nuevas tecnologías y tendencias

Pasamos a continuación a reflejar las respuestas dadas por los consultores expertos en la materia, a propósito de los qué es para ellos “ver la tele” y los cambios que este concepto ha supuesto en los últimos tiempos.

Para Jordi Urbea, vicepresidente senior de Ogilvy España y uno de los pioneros e impulsores de Internet en nuestro país, el concepto “ver la tele” se reduce principalmente a eventos en directo. Para él, el consumo de contenidos multimedia que antes se hacía únicamente por medio del televisor, ahora “se realiza en cualquier dispositivo, hora y lugar”.

Hoy “ver la tele” es para Albert Vico (responsable de redes sociales de programas como “Operación Triunfo” en Gestmusic Endemol) “un acto casi excepcional, que requiere de una voluntad consciente y más todavía si hablamos de ver los programas en el horario que las cadenas los han programado”. Y lo complementa con la descripción de cómo consumen contenidos audiovisuales en su entorno más cercano:

A pesar de mi edad (43), consumo mucho más contenido a demanda que contenido en directo. Yo, para el directo, elijo la radio. En mi casa sólo se ve contenido a demanda: Youtube, Netflix,

aplicaciones de las cadenas... Yo veo contenidos en Youtube, Twitch y otras plataformas, me interesan especialmente los podcasts. Mi mujer (43) ve series y programas en Netflix y en Movistar +. Mi hijo (5) ve los dibujos de la app de Súper 3. También ve contenidos de Youtube.

Para Aleix Marcó (Unnax Open Banking), el concepto “ver la tele” directamente “ya no existe”. Según él, “ha desaparecido el tiempo para ello y ha cambiado la actitud del usuario”:

Creo que la idea de encender el aparato para ver “qué echan en la tele” está muerta. Yo ahora quiero ver un contenido concreto, tengo el tiempo muy limitado, así que funciono sobretodo bajo demanda (Netflix, HBO). Creo que esto afecta a un segmento relativamente limitado. Puntualmente puede interesarme algún programa en concreto (P.ej.: “Polònia”, de TV3), pero ya ni siquiera memorizo el horario de emisión ni contemplo ajustar mi vida para asegurarme que puedo verlo, hay muchas otras prioridades antes.

Francisco Asensi (experto en la temática y colaborador en distintos medios) contrapone dos conceptos, “ver la televisión” y “mirar el televisor”, para afirmar que en la última década, y especialmente en los últimos cinco años, han dejado de ir de la mano:

En mi opinión el propio concepto de televisión ha cambiado y no se trata solo de la recepción a través de un sintonizador clásico. El comportamiento de consumo, antes exclusivamente vinculado exclusivamente a un electrodoméstico, se da igualmente cuando se consumen contenidos por streaming, por ejemplo, en cualquier otro dispositivo, a través de sistemas “Over The Top” o plataformas de “Video On Demand”. Por tanto, ni el receptor, ni la distribución por el aire son los elementos que marcan el hecho de “estar viendo televisión”.

Siguiendo con la definición de lo que para los expertos es actualmente “ver la tele”, Lluís Borrell (INSEAD, Reino Unido) afirma que “es la simbiosis entre ver los canales de TV en directo tradicionales, ver los contenidos de las cadenas bajo demanda (TV a la carta), ver contenidos bajo demanada de terceros (Netflix o Youtube), etc. y todo ello en el televisor o en otras pantallas (iPad, PC, móvil...)”.

Para Pere Roset (CEO de Alteroids y consultor tecnológico, ex-responsable de marketing en Pioneer) “ver la tele” sigue significando “lo mismo que hace diez años” y lo argumenta así:

El televisor sigue siendo el elemento central en la mayoría de los domicilios y su penetración no ha disminuido en este tiempo. La diferencia esencial es la capacidad por parte del usuario de decidir qué contenidos quiere consumir, debido al incremento de formas de acceso y de nuevos formatos.

Marc Elena (CEO de Adsmurai) es contundente:

A data d'avui a la tele només veig Netflix, HBO i YouTube. També Spotify per a la música, bastant. “Veure la tele”, per a mi, ara és “consumir video i àudio a demanda”. Així que el que significava veure la TV fa 2 anys i ara, ha canviat radicalment. Abans veia TV3 i “Polònia”. Ara ni això...

Otro Marc, Marc Puig (consultor de comunicación), nos indica que para él “ver la tele” es sinónimo de contenidos *on demand*:

Cable-satélite y YouTube. A la TDT no le dedico más del 5 o 10% de mi tiempo de pantalla. Me interesa ver contenidos tipo series (ante todo), películas y reportajes. Ocasionalmente, noticiarios en TDT. Para estar al día, actualmente me sirvo más de la radio que de la TV.

Para Quino Fernández (consultor, especialista en innovación), es “una experiencia mucho más personal y reflexiva” y es muy claro:

Ahora no me siento a ver la tele sino a ver un contenido concreto. En la tele o en otra pantalla.

Para Marta Royo (consultora, experta en la materia) hoy “ya no se ve la tele”:

El concepte ha canviat totalment, igual que l'acting. La prova definitiva, “la del algodón que nunca engaña”, és el consum que en fan els més petits, els que porten la innovació a sobre. Els nois d'avui en dia no veuen la tele. Consumeixen audiovisuals a través del mòbil o de l'ordinador. Allò de seure en família a veure la tele, el que fèiem fa 40, 30, 20 i... 10 anys, s'ha acabat del tot.

Miguel Clavero (CEO de Nivoria) habla de cambio de modelo, de cambio radical de concepto:

Sin lugar a dudas, la irrupción de la TV on-demand ha roto el modelo tradicional. Bien desde el aparato de TV en casa o bien desde cualquier dispositivo móvil, podemos elegir cómo y cuándo ver los contenidos de interés. El concepto... ¡ha cambiado diametralmente!

Por su parte, Carlos Monte (Montecarlo Storytelling) es de los que también reconoce que, “como millones de usuarios”, ya no ve la tele:

Preferentemente consumo “OTT”, DVD y otros formatos audiovisuales distribuidos en Internet. En las escasas ocasiones en que miro programas de canales de televisión convencional, lo hago “a la carta”, en sus webs. Dicho esto, reconozco que aún hay un sector importante de la población que compagina este comportamiento con el visionado convencional en las horas de emisión en abierto, e incluso otro (cada vez de menor cantidad y mayor edad), que solo lo hace de modo convencional.

Y le sale su vena docente (es profesor, compañero, en Blanquerna) al diferenciar tres conceptos, en base a tres “etiquetas” que según él debemos saber distinguir: la “tele como pantalla/objeto”, la “tele como tecnología” y la “tele como forma de consumo”.

Cuando se les pide ir más allá del mero concepto “ver la tele” e indicarnos cuáles son a su criterio los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto “en la tele” como fuera de ella, esto es lo que nos aportan.

Empezando por Jordi Urbea, el cambio fundamental estriba en que el consumo de contenidos a través del televisor se limita cada vez más a eventos en directo o a programas que tienen especial interés para la audiencia, previamente seleccionados.

Ya no tiene ningún sentido sentarse a ver distintos canales de TV y los contenidos de las parrillas. Esto ha pasado a la historia. Consumo el contenido audiovisual que quiero, en el lugar que quiero y a la hora que quiero. El zapping ha desaparecido de mi vida y, me temo, de muchas más vidas.

Aleix Marcó, a su vez, nos hace una interesante digresión sobre lo que ha supuesto el teléfono móvil como “artefacto” (término homenaje al director de esta tesis, Dr. Rom):

El móvil evidentemente ha generado un espacio de consumo “on the go”, en el transporte, que es un espacio extra al ocupado por la TV (en todo caso se lo quita a la Radio y al Exterior), pero que obviamente consume bastante tiempo y es una forma de consumo de un contenido totalmente “silvestre” no filtrado por la TV (¿dónde queda el concepto de las TV nacidas a mitad del siglo pasado y que ayudaron a construir el imaginario colectivo de la mayoría de países europeos?). Puede ser consumo bajo demanda de mayor o menor calidad, pero en cualquier caso dudo mucho que tenga nada que ver con las cadenas habituales de TV en sus vertientes digitales. Ese tiempo está dominado por las redes sociales, Whatsapp, YouTube, el casual gaming, y el consumo de series y películas bajo demanda (legal vía Netflix o HBO, o ilegal a través de las descargas).

Cuando Marcó profundiza en la forma de consumo en el hogar, nos comparte su intuición de que “en algunos hogares aún se mantiene el consumo “familiar” (o en pareja) de la TV”.

Independientemente de si es consumo en directo o bajo demanda, creo que aún existe un cierto consumo “tradicional”, como un ritual, de “ver algo juntos”. Confucio dijo que “los rituales vertebran la sociedad”. La TV aún mantiene algo de esto a nivel familiar, pero está claramente en vías de extinción, tiene que haber un refuerzo individual del tipo “hagamos algo juntos”. Creo que cada vez veremos un consumo más individual, con cada miembro de la familia disfrutando de su contenido con su tableta o su móvil. Es una forma aparente de alienación dentro de la familia, o de emancipación virtual, pero no dudo que acelera también la socialización virtual para los menores y adolescentes. Es un proceso vertiginoso y difícil de controlar, del cual aún no sabemos su impacto.

Por otro lado, para Marcó hay otro cambio importante en la forma de consumo condicionada por los nuevos contenidos: las series de Netflix y HBO.

Creo que no sólo han potenciado el consumo “bajo demanda”, sino que la rabiosa competitividad de estas plataformas (y las que vienen, con Apple y Disney) también han puesto énfasis en el contenido nuevo. En las “series nuevas”, en las “temporadas” nuevas. Es decir, han reescrito qué es “novedad” y han conseguido que el contenido que tenga más valor sea el más actual. Estas plataformas no funcionan como repositorios (el error inicial de estos tipos de catálogos, como Filmin, para nostálgicos), sino porque su enorme potencial económico les permite impactar a la opinión pública a través de los medios (mucha publicidad en Exterior, mucho “PR”) y generar tendencias. Si no has visto el final de “Game Of Thrones”, es que no vives en 2019. Y en dos o tres años quizás aún se sigan vendiendo DVDs (eso sí es un repositorio para nostálgicos y coleccionistas), pero si HBO elimina “Game Of Thrones” de su catálogo online tampoco será tan grave porque habrá otros nuevos contenidos que generen nuevos usuarios y mantengan a los usuarios actuales enganchados a la plataforma. La batalla de la calidad de los contenidos, la ganan las plataformas, por tamaño, por escala planetaria y tanto con poder de negociación con las “majors” como de producción propia.

Para Marcó, “el aparente patrón de consumo individual vuelve a tener una vinculación colectiva en el trabajo, en la universidad, en la escuela... a través de HBO, Netflix y Amazon, en sustitución de la TV tradicional en la construcción del imaginario colectivo”. “Un imaginario construido desde una lógica americana”, en palabras de Marcó, “sólo

salvado por un posicionamiento específico de Netflix, más orientado a generar contenido local que sus competidores”.

Si recuperamos la pregunta original (¿cuáles son, a su entender, los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales?), Francisco Asensi focaliza su respuesta en “el mayor control que tiene la audiencia” sobre este consumo.

La posibilidad, por ejemplo, de visionar una serie al completo sin esperar a su emisión semanal es un cambio que incluso determina como se produce el contenido cuando se busca el efecto “binge” o “atracción”. Pero simultáneamente persiste la necesidad de cierto orden en el descubrimiento del contenido. En algunos casos, se ha sustituido al programador de la parrilla tradicional por el algoritmo de recomendación que se alimenta simultáneamente de la pauta de consumo del usuario y de la recomendación editorial del emisor.

Tampoco entendemos ya a la televisión sin su extensión en redes sociales. Esto es especialmente importante para los contenidos en directo y para el live streaming dónde se promueve la interacción en tiempo real con la propuesta de contenidos concreta. Esta conversación que de siempre ha desatado la televisión pero que, tradicionalment, tenia lugar a partir del día siguiente de la emisión, se produce ahora de forma simultània a la emisión.

Pero la conversación también se fragmenta. Estamos en la era del “spoiler”. El acceso a temporadas completas de series termina por llevar a la audiencia a un estado diferenciado de momentos de consumo, y ese desalineamiento temporal provoca que no sea muy correcto hablar de una serie hasta que no termina.

Lluís Borrell resume en tres las claves de los cambios experimentados:

- RELEVANCIA - la capacidad de eleccion de los contenidos más relevantes ya sea mediante búsqueda o mediante recomendaciones.
- FLEXIBILIDAD TEMPORAL- la capacidad de ver la tele cuando te va bien no cuando el canal de TV te lo marca.
- INCONVENIENTE - posibles problemas de compatibilidad de equipos y combinaciones, posibles nuevos gatekeepers.

Para Marta Royo, hay dos cambios que sobresalen por encima de los otros:

- “Pantallas i no tele” (ordinador, mòbils i tablets, tot i que el bum de les tablets també ha baixat).
- “Sense horaris” (el triomf dels programes a la carta).

Y añade:

Es veuen pantalles sense horaris preestablerts. Els horaris els marques tu. Recordo quan era petita els diumenges a la tarda que feien la sèrie o els dibuixos. Ara això s’ha acabat. El dia 19 de juliol es va estrenar “La Casa de Papel” i tots els capítols (crec que 8) de cop. El meu fill de 12 anys els va mirar en dues tardes tots....

En definitiva, los cambios más significativos hacen referencia al paso de un uso colectivo a individual por una parte y a la capacidad de escoger el contenido deseado en el momento en que queramos.

Para Pere Roset, hay dos diferencias en el consumo de contenidos audiovisuales:

El primero de ellos hace referencia a los dispositivos de visualización. El consumo ya no se restringe a una pantalla (una tele) donde se reunía el entorno familiar a su alrededor. Los nuevos dispositivos (móviles, tabletas y sistemas de realidad virtual) desplazan el consumo colectivo o familiar hacia una forma de consumo más individualizada y personal.

El segundo factor lo constituyen las plataformas de pago en red, que permiten al usuario escoger cual es el contenido que desean consumir independientemente de la franja horaria.

Para Miguel Clavero, el gran cambio es el incremento de plataformas y de oferta al consumidor:

Afecta a todos los contenidos y producciones audiovisuales, desde la irrupción de Youtube como plataforma universal de contenidos vídeo, hasta el nacimiento de compañías como Netflix o HBO que acaparan la producción de series y películas a nivel mundial.

En España, después de la “Privatización” de contenidos deportivos por canales de pago, se empieza a aceptar los modelos de TV/Contenidos de pago a cambio de productos de calidad y de alta demanda.

Marc Elena, por su parte, se refiere a los aspectos que él más valora como usuario en su día a día:

A demanda, amb pauses i repeticions quan desitjo, pagant per això i a través de internet. També valoro els continguts 4K, els continguts amb versió original i el format mòbil. Poder descarregar els continguts al telèfon per poder consumir en viatges i offline. A banda també valoro molt les seccions infantils de Netflix, HBO i Movistar. Tenen filtre, cosa que YouTube ha de millorar.

La asincronía entre emisión y consumo es, a criterio de Quino Fernández, un aspecto fundamental para entender los cambios experimentados:

No consumo los contenidos cuando se emiten sino cuando a mí me conviene. De hecho, muchos contenidos no se han “emitido” nunca, sencillamente se ponen a disposición de los espectadores en un momento dado, cuando el creador o el distribuidor lo deciden.

Según Monte, “cada vez hay más gente consumiendo formatos en red, sea OTT u otro tipo de formatos como videoclips, tutoriales (YouTube es el segundo buscador del mundo) o, simplemente, Instagram *stories* o *memes*”.

>> Creadores de contenidos audiovisuales y creativos publicitarios

Es el turno de reflejar las respuestas dadas por los responsables de la creación de contenidos consultados, a propósito de lo qué es para ellos “ver la tele” y de cuáles los cambios que este concepto ha supuesto en los últimos tiempos.

Empezamos con Toni Segarra, creativo publicitario referente de las últimas tres décadas, responsable de campañas para Vueling, Ikea, Banc Sabadell o BMW, entre otras marcas, que le han valido más de 100 “soles” en el Festival de San Sebastián (luego Bilbao y actualmente Madrid), 37 “leones” en Cannes, ser reconocido como “Mejor creativo del siglo XX” por la revista Anuncios y obtener el Premio Nacional de Comunicación de la Generalitat de Catalunya (2009), por su trayectoria. El que fuera socio fundador de SCPF resume así lo que para él es “ver la tele”:

Básicamente es poder elegir lo que ver, y también tener que hacerlo, lo que implica una búsqueda, a menudo compleja porque la oferta lo es. La televisión en abierto, en mi caso, ha quedado reducida a eventos deportivos y a informativos. Es decir, directo y actualidad, aquello que no permite una demora temporal.

La TDT introdujo el zapping como forma de consumo, hoy ese zapping tiene que ver con la elección de un tipo de contenido (serie, película, documental, videoclip...), y el posterior rastreo de algo concreto. La información obtenida a través de los medios, o de otras personas, se vuelve muy relevante.

Segarra introduce un aspecto destacado en su discurso, pues diferencia muy claramente “ver la tele” del consumo en otras pantallas ajenas a la del televisor:

Lo que no ha variado es la liturgia de sentarse frente a la pantalla, cada vez más grande, a poder ser acompañado. No sé si el consumo individual de contenidos en otras pantallas (esta vez más pequeñas) puede considerarse “ver la tele”. En mi opinión no.

Para Eva Conesa (creativa publicitaria, socia fundadora y CEO de Twoelf), “ver la tele” es “ver programación muy elegida o una plataforma infinita de contenidos donde ir variando entre canales y formatos”.

Elegimos lo que vemos. Rara vez nos lo encontramos. Funciona el “boca-oreja” y el prestigio, funciona la publicidad para dar a conocer o enganchar a los distintos programas, series y contenidos, pero ya no funciona lo de “matar moscas a cañonazos”.

Jordi Pi “Pineti” (Executive Producer de Digital Media en la CCMA) define, a su vez, “ver la tele” como “sentarse en el sofá, ponerse cómodo y conectar o desconectar, eso depende de cada uno”.

La esencia es la misma, pero no el acceso al contenido, que pasa de ser una emisión lineal, en la cual manda y ordena el broadcaster, a una emisión on demand en la cual manda y ordena el consumidor. ¿Saturación? Con las televisiones conectadas, poder de elección. La fragmentación de las audiencias nos da nuevas oportunidades, pero sin gestión de cambio estas oportunidades son claramente una amenaza.

Para Dalmau Oliveras (director creativo en SCPF), “ver la tele” hoy no es ver “lo que te encuentras” sino buscar “lo que quieres ver”.

Hace 10 años la TDT multiplicó la oferta, pero la manera de consumir televisión seguía siendo la misma. Sentarse delante del sofá hasta dar con un contenido atractivo. Hoy la oferta de contenido es aún mayor pero más especializada y a la carta.

Oliveras opina, además, que “se ha hablado mucho sobre la muerte de la televisión durante los últimos años, pero lo que está muriendo en realidad es el *zapping*”.

En sintonía con Oliveras, Ferran González (CEO de K-Factor, Compact FMRG) también cree que “hace 10 años la TDT nos permitió tener mucha más oferta dentro de la unidireccionalidad del medio”.

Hoy en día la TV forma parte de un medio más dentro de la omnicanalidad. Hoy es habitual ver la TV junto a nuestro móvil o iPad. Hoy la TV es un soporte más dentro de un mundo donde el contenido es el rey.

Además, la TV junto con el resto de medios y soportes que para las marcas aparte de presentar y vender sus productos y/o servicios intenta obtener información y diálogo ofrecer experiencias a los consumidores.

Javier Carro, con el verbo fácil que le caracteriza (grandioso “copy” publicitario, de largo y reconocido recorrido), empieza su completo análisis por una cuestión terminológica:

Creo que el término “ver la tele” responde a un patrón de seguir denominando con los términos antiguos una realidad que ya no es exactamente la misma para la cual se creó esa denominación. Probablemente resulta más apropiado hablar de “consumo de contenido audiovisual”. Parte de ese consumo se sigue haciendo a la manera tradicional, sentado frente al aparato de TV (para lo cual sí seguiría siendo válido el término “ver la tele”), pero buena parte de ese consumo se realiza frente a otras pantallas (ordenador, portátil, tablet, smartphone...) y ahí cuando vemos a alguien consumiendo contenido en cualquiera de esos aparatos nunca diríamos que “está viendo la tele”.

Todo esto lleva a Carro a una reflexión paralela, a propósito de que muchos canales tradicionales de TV tienen canal propio en YouTube, en el cual colocan píldoras de sus programas de una duración corta, de 5, 7, 10 minutos... El ejemplo más inmediato -nos cuenta- son los programas americanos de Ellen Degeneres, de Jimmy Fallon, etc, con decenas de millones de suscriptores, que suben casi de manera inmediata fragmentos del programa que acaban de emitir en duraciones que permiten verlos de manera independiente, porque cada fragmento es una entrevista, un *gag*, etc. Las personas que ven ese contenido en directo, cuando se emite por TV, y las que luego lo ven en el canal de YouTube se pueden sumar a efectos de establecer el número total de personas que han visto ese programa... pero no sirven para una pauta publicitaria convencional,

porque como anunciante a la cadena solo puedes comprarle el acceso a la emisión lineal, no el anuncio previo que te obliga a ver YouTube para acceder a ese contenido. En otras palabras: a la fragmentación general de la audiencia causada por las nuevas plataformas de contenido se añade la fragmentación interna de la audiencia de un mismo contenido.

Como nos indica Carro, la eclosión de la TDT multiplicó la oferta, pero era una saturación más terminológica que real. La saturación real es un fenómeno más reciente, casi diría que actual, fruto de la enorme oferta que existe ahora mismo y de la que está por venir en breve y que se va a añadir a la ya existente (la televisión de Apple, los incipientes pasos de Facebook). Y esa saturación, según él, va claramente vinculada a dos cosas:

En primer lugar, a que al no ser las nuevas plataformas emisoras lineales (un contenido detrás de otro en el tiempo), sino repositorios de contenido (ingentes cantidades de contenido disponible al mismo tiempo, para que puedas elegir qué quieres ver), la saturación es más evidente. Cuando surgió la TDT tus opciones cuando te sentabas frente al televisor no eran más de unos pocos centenares: tenías que elegir cuál de los diferentes canales sintonizabas para ver el contenido que estuvieran emitiendo linealmente en ese momento. Hoy no es así. Hoy te sientas frente al televisor y puedes elegir entre miles y miles de opciones de contenido para poder ver. Es un nivel superior de saturación. Es una saturación real.

Y, en segundo lugar, la saturación va vinculada también a la calidad media más alta de la oferta. Ahora sí que hay más saturación porque hay muchas cosas buenas que poder ver y es imposible abarcarlo todo. Por ejemplo, nadie que tenga Netflix y Amazon Prime duda sobre si contratar también HBO porque no vaya a valer la pena. Consideraciones económicas aparte, más bien duda si contratar también HBO porque como sabe que los contenidos están muy bien tiene la sensación de que no va a poder añadir esos contenidos must-to-see a los que ya consume. Que le va a resultar imposible ver todo lo bueno de esas tres plataformas. (Hace unos meses, en una conferencia en Barcelona de Vince Gilligan, el creador de "Breaking Bad", le oí decir que ahora mismo en Estados Unidos se estaban emitiendo 500 series distintas. Causa vértigo.)

Todo ello lleva a una reflexión sobre el consumo de contenidos (de lo que "antes" era "ver la tele"). Tanto hace 10 años como ahora, el tiempo del que uno dispone para ver contenidos es una cantidad más o menos fija al día, establecida por tus patrones de cómo llenas tu tiempo de ocio. Porque el consumo de contenido audiovisual compite con el resto de cosas a las que puedes dedicar el tiempo de ocio del que dispones. Compite con hacer deporte, compite con quedar con amigos, compite con hablar con

tus hijos, compite con leer, ir a cenar a un restaurante, salir en bici, ir al gimnasio, etc. Tal vez la mayor oferta de contenido (y de mayor calidad) incrementa ligeramente el tiempo de consumo, pero no puede incrementarse en exceso porque el tiempo no es estirable salvo que dejes de hacer cosas que hacías para dedicarle ese tiempo a la visión de contenido audiovisual.

En opinión de Carro, la aparición de las compañías OTT (Netflix, HBO, Amazon Prime, YouTube...) ha resultado un cambio mayor e irreversible en cuanto a hábitos. Un cambio mucho más relevante y transformacional que la aparición de la TDT.

Hoy ver la televisión es, sobre todo, ver contenido cuando y donde quieras (sobre todo cuando). Incluso, incidentalmente, de manera lineal desde el salón de casa frente a la pantalla del televisor.

Los canales de TDT no cambiaron nada, eran más de lo mismo de siempre, simplemente añadieron más oferta. Las OTT no es que hayan cambiado la forma de ver la televisión, es que han creado una nueva forma de ver eso que antes se llamaba "televisión".

Si avanzamos en nuestro trabajo de campo, cuando se pregunta a los profesionales de perfil creativo acerca de los cambios experimentados en la manera de consumir contenidos audiovisuales (desde el televisor o desde cualquier otro dispositivo), sus respuestas son muy variadas.

Empecemos por la visión de un personaje muy experimentado en la creación de contenidos y de nuevos formatos como Jordi Pi "Pineti", históricamente vinculado a TV3, quien se refiere más a disrupción que a un simple cambio, y razona así el porqué:

Sin duda el gran cambio pasa por el poder de elección: no elige el "broadcaster", sino que quien elige es el consumidor. A partir de aquí los cambios son muchos (¿cambios o retos?). Asincronía de consumo del contenido, modelo de negocio que no ha cambiado, necesidad de un cambio de narrativa (en contenido y en comunicación), necesidad de gestionar nuevos modelos de negocio... Para mí no podemos hablar de cambio sino más bien de disrupción. Cambio pasa por adaptación, si te adaptas sobrevives y si no desapareces. Para la disrupción no solo debes adaptarte, debes cambiar el modelo de negocio porque ahí radica la diferencia entre cambio y disrupción.

Para Ferran González, “la diferencia principal es la capacidad de conocer las opiniones sobre las experiencias vividas por otros usuarios”.

Netflix es un claro ejemplo. Todos comentamos con los amigos o consultamos las redes para saber que series son aquellas que nos pueden justar o nos pueden proporcionar la mejor experiencia.

Hasta hace unos años eran la TV y sus cadenas quien proponía las opciones cada día. Actualmente estamos en un momento donde el consumidor está en el centro. Actualmente a quien no tenga una estrategia “Consumer centric” le auguro un futuro poco optimista.

Toni Segarra incide también en la oferta y en la libertad de elección, incluso de creación y de emisión de contenidos, por parte del usuario:

La amplitud de la oferta, y la libertad para elegir el momento de consumo lleva a una cierta angustia que la tele tradicional no generaba: se veía lo que había. Por contra, la libertad de elección del momento libera del stress de la programación fija. La tele ya no gobierna nuestros horarios, salvo en los eventos en directo.

Por otro lado, se han abierto a nuestro alrededor una multitud de pequeñas pantallas, y no tan pequeñas, que permiten igualmente el acceso a esos mismos contenidos, lo que conduce a una ubicuidad impensable hace un tiempo.

Otra novedad fundamental es la transformación de cualquiera que así se lo proponga en creador y emisor de contenido, lo que amplía la oferta hasta algo cercano al infinito.

Dalmau Oliveras, por su parte, se centra en el QUÉ y en el DÓNDE:

Hoy podemos elegir QUÉ queremos ver. Netflix, movistar plus, o simplemente youtube nos permiten elegir en todo momento lo que queremos consumir (dentro obviamente de contenidos establecidos)

Y hoy podemos elegir también DÓNDE queremos verlo. Hoy vemos lo que queremos en cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Seguimos consumiendo contenido audiovisual en nuestro salón, pero también en el metro, en nuestra habitación, en el avión. Basta un smartphone o un portátil.

La visión de Javier Carro -desde su dilatada experiencia tanto en España como en el mercado americano-, acerca de los cambios experimentados en la manera de consumir contenidos audiovisuales, va muy ligada a cómo nos han ido afectando históricamente

los avances tecnológicos y, en general, todos los inventos a lo largo de la historia de la humanidad. Para él el cambio más significativo ha sido el fin de la unidireccionalidad, en un triple sentido:

- El fin de la unidireccionalidad de que la cadena de televisión decidiera a qué hora concreta y única se podía ver un contenido.
- El fin de la unidireccionalidad de que ese contenido solo se pudiera ver en un único lugar (la pantalla del televisor).
- Y el fin de la unidireccionalidad de que solo las cadenas de televisión eran creadoras y distribuidoras de contenido audiovisual que pudiera alcanzar audiencias masivas.

Como el propio Carro nos indica, los dos primeros están entrelazados. La irrupción de internet y la de los dispositivos móviles acabó radical e irremediamente con la única hora concreta y la única pantalla en la que se podía ver un contenido.

Y aquí nos hace una precisión a propósito de los inventos: en general, tendemos a denominar y entender los inventos nuevos por referencia al invento anterior del cual pueden ser una continuidad o un avance. Por eso al teléfono móvil se le llama así, porque lo entendemos como una continuidad y avance respecto al teléfono fijo (“que siempre se había llamado teléfono a secas y pasó a llamarse fijo cuando surgió el móvil”). Es decir, mentalmente referenciamos el móvil respecto al producto anterior. Y como el producto anterior estaba anclado a un lugar, la casa, la diferencia fundamental del nuevo producto era que no estaba atado a ese lugar y por eso se le llamó móvil.

Lo mismo ocurre con el consumo de contenidos. No en la denominación, que es la parte menos sustancial, sino en la parte esencial, que es la del marco de referencia mental. Aquí el marco mental del que se viene es el de la pantalla del televisor en el salón de casa. Ahí es donde, a horas concretas que decidía la cadena de televisión y solo a través de esa pantalla, se podía consumir contenido audiovisual.

Y por eso ahora, cuando las propias cadenas de televisión convencionales o los nuevos players OTT hablan de sus contenidos de acceso online, repiten una y otra vez que son contenidos multidispositivo, disponibles para ver en una larga lista de aparatos que te permite verlos desde donde tú quieras. Desde dónde, que es un lugar. Porque su marco

mental de referencia sigue siendo el del televisor en el salón de casa. Sigue siendo el lugar desde el que antes se veía la televisión. Por eso ponen el énfasis en el dónde.

Esa forma de referenciarlo es correcta, y es la más fácil de explicar (y de que el consumidor entienda) cuál es la diferencia de manera obvia, como ocurrió con el teléfono móvil respecto al que había en la casa, que estaba atado a un lugar. Pero, en opinión de Carro, “la referencia fundamental no es esa, sino que hay una referencia mental mucho más transformadora”.

La referencia del salón es una referencia mental de un lugar. De un dónde. Pero la referencia realmente revolucionaria es la referencia mental del tiempo. Es decir, en mi opinión lo realmente revolucionario no es que ahora uno puede ver el contenido desde el sitio que quiera. Sino que puede verlo en el momento en el que uno quiera.

Obviamente espacio y tiempo van unidos y cuando uno ve un contenido lo ve desde un lugar y un momento concretos. Pero hoy cuando uno quiere ver un contenido, en realidad lo que uno quiere no se podría resumir en la frase “Quiero ver ese contenido desde la parada del autobús” o “Quiero ver ese contenido desde la sala de espera del médico” o “Quiero ver ese contenido mientras me como un bocadillo al mediodía sentado en la mesa de mi despacho”. Lo que uno quiere se podría resumir en la frase “Quiero ver ese contenido ahora”. Y lógicamente usa el móvil, la tablet, el portátil o el ordenador de sobremesa para verlo desde donde esté en ese momento. Pero lo importante no es el lugar, sino el momento.

Para mí lo realmente revolucionario del cambio en la manera de consumir contenidos no es que uno puede verlos desde el lugar que quiera. Sino que puede verlo en el momento que quiera.

Antes nos referíamos a un tercer sentido del fin de la unidireccionalidad, además del de que la cadena de televisión ya no decidiera a qué hora concreta y única podía verse un contenido y además del de que ya no pudiera verse solo en un único aparato. Era el fin de la unidireccionalidad de que solo las cadenas de televisión eran creadores y distribuidores de contenido audiovisual que pudiera alcanzar audiencias masivas. Pues a Carro este cambio le parece muy relevante y nos manifiesta que es algo que está pasando relativamente desapercibido. Simplificando mucho, puede decirse que para generar contenido que alcance audiencias significativas se necesitan dos cosas: herramientas para poder generarlo y, una vez lo has generado, canales donde distribuirlo para que audiencias significativas puedan verlo. Esto, hasta hará 40 o 45 años

era propiedad exclusiva de las cadenas de televisión. Ellas y solo ellas tenían los aparatos técnicos y la infraestructura cara y compleja para poder producir ese contenido. Y ellas y solo ellas tenían los canales para distribuirlos y mostrarlos a audiencias masivas.

Hará 40 o 45 años se abrió una primera grieta en el primer punto: la industria audiovisual empezó a comercializar videocámaras para uso doméstico. Grandes, caras, con relativa calidad de imagen, pero videocámaras que permitían a cualquiera poder producir contenido audiovisual. Pero el segundo punto, el de los canales para distribuirlos a audiencias masivas, seguía siendo propiedad exclusiva de las cadenas de televisión. (“Como mucho, el contenido que uno había creado lo veían sus sufridos familiares en el salón de su casa”).

Así siguió durante varias décadas. Y entonces esa grieta se hizo más grande. Mucho más grande. A principios de los 2000, algunos teléfonos móviles empiezan a incorporar una cámara y ese fue el inicio de la posibilidad de que cualquiera, literalmente cualquiera, pudiera crear fácil e instantáneamente su propio contenido. Con un aparato que, a diferencia de las videocámaras, uno llevaba siempre encima. Contenidos de poca duración por la capacidad de los teléfonos de entonces, de mala calidad por la definición de imagen que lograban, pero cualquiera podía crear su propio contenido. (“Ahí, como suele ocurrir, se inició un proceso tecnológico de mejora que en poco tiempo permitió grabaciones más largas y de mejor calidad”). Las cadenas de televisión habían perdido la exclusividad de la creación de contenidos audiovisuales. Pero seguían conservando la segunda parte: la exclusividad de los canales para distribuir ese contenido a audiencias masivas.

Al hilo de este repaso cronológico que nos hace Javi Carro, llegamos a una fecha clave: febrero de 2005, el inicio del fin de la exclusividad de la distribución de contenidos audiovisuales a audiencias masivas. En febrero de 2005 se crea YouTube. Y ahí empieza a cambiar todo. Porque cualquiera puede tener un teléfono móvil con videocámara (o una videocámara, ya mucho más baratas y buenas) y generar su propio contenido. Y además cualquiera puede usar un canal de distribución nuevo que potencialmente puede permitirte alcanzar cientos de millones de personas con ese contenido.

Prácticamente al mismo tiempo, surgieron otros canales de distribución, de alcance enorme, aunque menor que el de YouTube, como Vimeo (noviembre de 2004) y Dailymotion (marzo de 2005). Las tres aparecieron en apenas cuatro meses. Hoy contamos, además, con Facebook, Instagram, Vine, Snapchat... Todo un universo de canales de distribución para el contenido audiovisual generado por individuos, no solo por las cadenas de televisión.

Ahora todo el mundo puede producir (cámaras tienen todos los móviles) y además todo el mundo tiene a su disposición gratuita los canales de distribución (YouTube, Facebook, redes sociales).

Se podrá decir que lo que toda esa ingente cantidad de personas produce y comparte no es contenido televisivo. Y no lo es en el sentido estricto y clásico. Pero es contenido audiovisual. Y la parte importante para mí de todo ello es que hoy el lugar en el que encontrar contenido audiovisual interesante como espectador no es solo en los canales de televisión o en las OTT. También, pero no solo. Y ese no solo es enorme.

Es decir, un consumidor puede pasarse el tiempo en YouTube o cualquier otra plataforma digital que incluya vídeos contemplando interesantes contenidos creados por individuos. Y ese es un tiempo, como nos hace ver Carro, que no está dedicado a ver los contenidos de los canales de televisión o de las OTT:

Resulta significativo que el tiempo de consumo de televisión en España baje en los últimos años y que dentro del tiempo total se haya reducido el del consumo lineal tradicional y en cambio se haya incrementado el del consumo en diferido (la visión del contenido en los 7 días siguientes a su emisión). Pero más significativo resulta que en 2018 el número de personas que diariamente ven la televisión se haya reducido en casi 900.000 personas, dejando la cifra total acumulada en la más baja de la historia.

No sé si esta tendencia se consolidará en los próximos años. Pero tengo la sensación de que el fin de la unidireccionalidad (de momento, de pantalla y de emisor) es algo ya irreversible.

>> Gestores de comunicación de anunciantes

Si acabamos de revisar las opiniones del “pool” de creativos publicitarios y creadores de contenidos consultados en la fase de investigación cualitativa, sobre el primer ítem contemplado (¿qué es para ti “ver la tele” y cómo ha evolucionado la manera de

consumir los contenidos audiovisuales?), vamos ahora con las de los representantes de las marcas comerciales, de los anunciantes.

Empecemos por el Director de Comunicación de una marca tan “expuesta” en los medios audiovisuales (y específicamente en TV, históricamente) como Damm. Para Fede Segarra, “el concepto no ha cambiado, en tanto que significa sentarse y conectar una pantalla. Lo que ha cambiado han sido los momentos, los usos, los canales, la oferta, etc. Hoy en día, puedes ver lo que quieras, cuándo quieras y desde donde quieras”.

Sonia Parera, Directora de Publicidad de otro gran grupo cervecero como Mahou San Miguel, nos hace ver que “la TV sigue siendo el medio con mayor penetración (88%), siendo Internet el que más ha crecido en los últimos años hasta ocupar el segundo lugar con una penetración del 80%” y que “aumentan los hogares con TV de pago, cerca del 40% de los hogares está abonado a alguna plataforma, y más del 50% consume habitualmente TV a la carta”.

Con Parera seguimos repasando los datos, que nos indican también que ha ido descendiendo ligeramente el tiempo de consumo en TV, aunque se siguen dedicando 240 minutos de media al día. Por targets, el joven (13-24 años) es el que menos TV consume, con una media de 120 minutos/día.

La responsable publicitaria de Mahou San Miguel destaca que ha cambiado mucho la forma de ver la TV, que crece significativamente el uso del televisor como dispositivo para conectar a Internet (pasó del 3,6% en 2010 al 33% en 2017), y también se compagina la TV con otros medios a la vez (principalmente con el móvil, pero también con la tableta u otros medios). Respecto a la inversión de los anunciantes en TV, crece anualmente desde 2013 i se sitúa por encima de los 2.200 millones de €, aunque se dispersa mucho entre las diferentes cadenas privadas y temáticas.

Personalmente, no veo nunca la TV, ni tan solo las noticias o deportes como solía ver hace unos años. Suelo navegar con la tableta y el móvil para estar al día de la actualidad, y veo series en canales de pago (Netflix). En casa, hogar con niños de entre 3 y 12 años, solemos usar la TV para ver canales infantiles en abierto o para proyectar películas de Netflix.

En opinión de Marta Colomer, Directora de *Corporate Affairs* en Idilia Foods (Cola Cao, Nocilla, Okey, Paladín...), hay dos grandes formas de “ver la tele” en nuestros días: la “de toda la vida” (“tenemos una población muy envejecida que todavía ve la tele de forma tradicional: “¿a ver que echan hoy en la tele?”, modelo Telecinco para entendernos”) y la de las nuevas generaciones “a demanda y desde cualquier dispositivo: Movistar, Netflix, HBO...”.

Para Colomer Movistar es pieza clave a la hora de entender los cambios de hábito de consumo de contenidos en los últimos tiempos: “ha democratizado con sus packs de móvil, fijo internet y cable la televisión por cable, que ha entrado con fuerza en los hogares españoles”. Pero ella misma afirma que “existe todavía una parte importante [de la sociedad] que combina los dos sistemas”.

Xavier Farriols, director general de Factor Energía, define “ver la tele” como “ver aquello que deseo en el momento que quiero”. Y se pone a sí mismo como ejemplo: “veo la televisión solo para ver aquellos programas que son de mi interés, ya sea para información general, películas o series que pueda compartir con mi familia”.

A criterio de Eli Picola, Responsable de Marketing en Danone en el momento del presente trabajo de campo, “el modelo actual de televisión es la evolución radical del modelo de la TDT y del modelo de la suscripción tradicional, de Canal Plus”. Y se extiende sobre esta evolución del modelo:

La TDT amplió la oferta en cuanto a número de canales y contenidos ofrecidos. De 12 canales analógicos y generalistas se pasó a una oferta mucho más amplia que combinaba canales de contenido generalista con canales temáticos. Los grandes grupos de televisión como TV1, T5 y Antena 3, tuvieron que adaptar su oferta para no perder competitividad. La cuota de mercado se fragmentó, pero también es cierto que este nuevo modelo permitió a los anunciantes segmentar mejor el perfil de consumidor que se quería impactar con la publicidad. Por su parte, Canal Plus fue el primer paso hacia un modelo de suscripción y consumo a la carta.

El modelo actual amplía el tipo de contenido que ofrecía el modelo TDT y se adapta mucho mejor a las necesidades de consumo del espectador. No sólo tenemos más contenido, sino que podemos elegir de forma libre cuándo y cómo queremos consumirlo. Es la televisión a la carta.

El modelo de negocio de Netflix revolucionó la forma de consumo a través de un modelo de suscripción democratizado. Es decir, por una cuota muy asumible dispones de un contenido prácticamente infinito. Hoy ver televisión significa poder elegir qué contenido queremos ver, en qué momento lo queremos y cómo lo queremos consumir, es decir en qué tipo de dispositivo. Portátil y tablet también se entienden como televisión. Y todo esto por un precio al alcance de la mayoría.

La representante de Danone tiene claro que los cambios surgidos en la manera de “ver la tele” han empoderado al consumidor ante las marcas:

Este nuevo modelo hace que el consumidor gane poder frente a los anunciantes y perciba la publicidad tradicional como una intrusión. La publicidad entendida como spot tradicional genera ruido negativo y el nuevo consumidor tiende a rechazarla.

El Dircom de Damm, Fede Segarra, por su parte, afirma tajante que “el cambio más importante es en la manera de consumir contenidos en el tiempo, que la mayoría de la programación ya no está ligada al tiempo, con lo que nadie te manda cuando consumirlos”.

Por ejemplo, antes tenías que esperar al martes para ver la película en televisión, casi un año después que la hubiesen estrenado en el cine. Ahora, puedes verla las veces que quieras y cuando tú quieras, sin tener que esperar a que la programen, y tan solo al cabo de un par de meses desde que la estrenaron.

Sonia Parera (Mahou San Miguel) resume en estos puntos los cambios experimentados:

- Cuando estamos delante del televisor vemos simultáneamente varias pantallas (móvil, Tablet) o hacemos otras cosas a la vez.
- Cada vez más, estamos abonados a plataformas de TV de pago, que podemos visualizar tanto desde el televisor como desde otros medios, principalmente móviles, *tablets* o PC.
- Mucha parte del consumo de contenidos audiovisuales lo hacemos a través de YouTube y RRSS (Facebook, Whatsapp, Blogger, Twitter, Instagram, LinkedIn...).

Xavier Farriols (Factor Energía) sintetiza, a su vez, en estos tres aspectos los cambios que está viviendo el visionado televisivo: la inmediatez, la predisposición a pagar por contenidos y el mayor nivel de exigencia.

Queremos consumir aquellos contenidos que queremos al momento, nos es ya imposible esperar como en años atrás días o semanas para ello. Y, en este sentido, estamos también dispuestos a

pagar por ello. Del mismo modo, si pagamos, somos también exigentes, la información debe ser veraz y aportarnos conocimiento u ocio, dependiendo de cuál sea nuestro interés.

Para Marta Colomer (Idilia Foods), “el resultado es que se puede ser mucho más selectivo: solo veo lo que me interesa y decido lo que veo; el móvil e internet han revolucionado todo, con un móvil accedes a todo”. Aparte de este poder “selectivo” del consumidor, Colomer destaca también la inmediatez y el factor de voracidad de consumo: “No puedo ver solo un capítulo”... “¡Estoy al día!”... “¡Lo miro YA!”... y considera que Youtube es también una de las principales fuentes de contenido.

En opinión de la representante de Idilia Foods, “hay que entender todo el ecosistema y no solo una forma de ver televisión” y plantea el gran reto que tienen las marcas:

Muchísima gente ve televisión con el móvil y comparte contenido y opiniones en redes simultáneamente, sea de un partido de futbol, sea de una serie. ¿Cómo puede una marca intervenir, sin ser intrusiva, en este ecosistema?

Colomer lo remacha con un ejemplo de buena comunicación de su marca estrella:

“Hoy, sofá, serie... ¡y un Cola Cao!”

>> Responsables de medios de comunicación

Pasamos a continuación a plasmar las respuestas dadas por los responsables de los medios de comunicación consultados, sobre qué entienden que es hoy “ver la tele” y cuáles los cambios que este concepto ha experimentado.

Empezamos por el Director de Marketing de la CCMA (TV3, Canal33, 3/24, Esport3), Daniel Reyes:

Para mí, ver la tele hoy significa dos cosas; la primera, más cercana al consumo del “pasado”, implica consumir contenido audiovisual clásico (series, películas, información, entretenimiento...) cuando quieras y en el dispositivo que quieras, perdiendo la linealidad obligatoria. La segunda acepción, más amplia, implicaría ver también contenido audiovisual de tipologías que no existían hasta hace unos años, como el que generan los propios usuarios en You Tube.

Reyes excluye del concepto “ver la tele” el resto de contenido audiovisual consumido por las redes sociales.

Para Ferran Clavell (CCMA), “ver la tele” significa “exactamente lo mismo que hace diez años: sentarse ante un televisor y ver algún canal lineal” y está de acuerdo con su colega en que para él “las nuevas posibilidades de consumo audiovisual ya no entran en la definición clásica de “ver la televisión”, que se ha quedado en un ámbito muy reducido. Según Clavell, deberíamos hablar de “ver vídeo” o de “ver contenidos audiovisuales” para hablar en propiedad.

Que exista una oferta más o menos abundante de canales disponibles no supone un gran cambio en las formas de consumo, más allá de que la audiencia se fragmenta.

El cambio verdadero llega con la irrupción de internet y la posibilidad de ver contenidos audiovisuales más allá de los canales lineales y, además, poder hacerlo en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo.

Oriol Realp, de Movistar, por su parte, incide también en el triángulo “Anytime-Anywhere-Anydevice” como resumen de lo que hoy demanda la sociedad:

Avui en dia el model tradicional que en el passat enteníem com a “guia tv” està totalment desvirtuat, davant d’una realitat on el consum dels continguts audiovisuals per gran part de la societat ja no segueix els paràmetres tradicionals. La gent ja no sap quina és la programació d’un dia concret que ofereixen els canals. Plataformes com Movistar+ estan en constant evolució per oferir als seus clients una televisió adaptada a les necessitats de consum i tecnològiques que demanda la societat:

- ANYTIME
- ANYWHERE
- ANYDEVICE

Para Joan Guitart, de Atresmedia, es el “consumo de contenido audiovisual de calidad y duración larga –excluye los vídeos cortos reproducibles en YouTube, por ejemplo– producido profesionalmente para el entretenimiento y la información de la audiencia a través de las múltiples ventanas y plataformas de distribución (TV, tablet, móvil, PC), que permite la tecnología actual, fruto del desarrollo y la convergencia de la

informática, Internet y las redes de comunicación móvil. Su máximo exponente, el *streaming*".

En comparación con el momento de la implantación de la TDT, este nuevo escenario está dando lugar a la continua aparición de nuevos distribuidores, plataformas y canales, a la sobreoferta de contenido televisivo, la hiper-fragmentación de la audiencia y al consumo individualizado de ese contenido.

Gemma Albí, de Netflix, tiene claro que hoy en día ya no existe lo llamado "ver la tele" y hace énfasis en el individualismo creciente (seguramente causa y fruto del éxito de la plataforma a la que representa):

Reunirse delante de la "caja tonta" y ver con la familia una serie o película es algo que quedo en el pasado. Actualmente, vemos contenidos. Se ha perdido ese alto componente social y de familia que generaba el "ver la tele" y se ha substituido por un modo de ver contenidos mucho más individualista.

Reyes (CCMA) coincide con lo que nos había comentado Realp (Movistar) en que "lo más relevante es la posibilidad de ver contenido anytime, anywhere; cuando quieras, donde quieras, en el dispositivo que desees, en el orden que elijas". Y añade un aspecto más:

La fibra y la capacidad de las redes móviles, unido a la potencia de los diversos dispositivos con los que cuentan los usuarios (móviles, tablets), rompen la hegemonía del aparato TV para ver contenido y el "empaquetado" de los canales tradicionales.

El cambio más significativo para Clavell (CCMA) se podría resumir en "la capacidad de elección por parte del consumidor":

Anteriormente su capacidad de elección se reducía a poder elegir qué canal de televisión sintonizaba. Ahora, con la existencia del vídeo bajo demanda (VoD), el usuario (ya no "espectador") tiene la capacidad de elegir qué contenido ver en cualquier momento.

Personalmente estoy convencido de que los consumidores ya se han acostumbrado a esta capacidad de elección y ya no van a renunciar a ella, por lo que el consumo "a la carta" será cada vez más habitual y mayoritario.

Esta capacidad de elección implica muchas consecuencias y un gran impacto no solamente en el consumo sino también en la forma de producir y distribuir los contenidos audiovisuales.

Guitart (Atresmedia) resume en estos cuatro aspectos los cambios experimentados:

- Consumo individual vs consumo en grupo. El espectador consume el contenido que le interesa de forma individual y a través de ventanas distintas que ya no es propiamente la pantalla de televisión tradicional. Rara vez se produce la reunión de la audiencia entorno a un determinado programa. Ejemplo: “Un dos tres, responda otra vez” o “Tengo una carta para tí” vs “Mujeres, hombres y viceversa”.
- El consumo de contenidos (individual) se complementa con la actividad grupal en redes sociales. Se opina y comparte de forma grupal lo que se está viendo de forma individual. Así, los contenidos de televisión pasan a generar gran parte de las conversaciones que se producen en las redes sociales. Ejemplo: “Operación Triunfo”.⁴⁶
- El consumo actual de contenido televisivo ya no es un consumo pasivo, el espectador se convierte en parte activa: decide qué ve, cuándo lo ve, a través de dónde lo ve y opina con los demás sobre ese contenido, que también comparte: links, videos, recomendaciones, etc.
- El consumo de contenido lineal tradicional de televisión deja paso, pues, al consumo de televisión a la carta. Algunas de las consecuencias más importantes de este cambio, como ya he dicho, es la sobreoferta de contenido (¿saturación?), de proveedores/distribuidores y, lo que es más relevante para las marcas, la hiperfragmentación de la audiencia.

Finalmente, Albí (Netflix) pone el foco en que “las nuevas generaciones quieren ver un “contenido” personalizado cuando y donde quieran”.

En el avión, antes de ir a trabajar, en el móvil, en su tablet... para mí los dos principales cambios han sido: la accesibilidad de contenidos y la personalización de lo que vemos.

RESUMEN DE LAS APORTACIONES DE LOS EXPERTOS SOBRE EL PRIMER ÍTEM ANALIZADO: EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO “VER LA TELE” Y DEL CONSUMO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN EL MERCADO ESPAÑOL

- Hoy en día se puede “ver la tele” por distintas vías:

⁴⁶ <https://sentisis.com/operacion-triunfo-exito-en-redes-sociales/>

- TV convencional. Programación vertical y estructurada de canales en abierto.
 - TV de pago impulsada por operadores de telefonía (Movistar, Vodafone, Orange), convertidos en *content players*.
 - Plataformas de vídeo OTT (“over the top”), que permiten construirnos nuestra propia parrilla y decidir cuándo vemos los contenidos: Netflix, HBO, Amazon Prime...
 - TV a la carta. Servicios de vídeo bajo demanda de los canales de TV convencional: A3player, MiTele, TV3 a la carta...
 - Youtube. El repositorio de vídeos por excelencia.
-
- Ahora puedes consumir contenidos audiovisuales donde y cuando quieres. Se ha perdido el sentido lineal del consumo de TV y se está imponiendo el *streaming*. El consumo activo (“quiero ver esto”) vs. el consumo pasivo (“a ver qué dan”).
 - La TV lineal tiene un gran punto diferencial respecto a la no lineal: las emisiones en directo. Debe convertir cada programa en un evento que has de consumir en vivo sí o sí. El ruido simultáneo en las redes sociales ayuda en este sentido. Es la dualidad “estoy viendo” vs. “está pasando”.
 - El *prime time* televisivo en España ha perdido en escasos 4-5 años del orden de 2 millones de espectadores, que han ido a plataformas OTT, a Youtube y a redes sociales (Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram).
 - El nivel de atención de los usuarios de la TV decae con el consumo paralelo de las redes sociales.
 - La TV es el medio en el que más molesta la publicidad, por encima de Internet.
 - Se han multiplicado los soportes (las pantallas) desde los cuales consumir los contenidos audiovisuales, más allá del televisor: *smartphone, tablet, ordenador portátil*...

- El público joven (que tiene ya una sólida cultura digital) no tiene las cadenas como referencia, va a buscar lo que quiere ver allá donde se emita. El contenido ha desplazado al canal como eje de la toma de decisiones de la audiencia.
- Youtube, el punto de inflexión, el motor del cambio en la manera de consumir contenidos. Netflix, y con él el boom de las series, clave en la democratización del modelo de consumo por suscripción.
- Se ha pasado de un consumo familiar de TV a un consumo de contenidos audiovisuales cada vez más individual (con distintos perfiles de usuario de Netflix, por ejemplo).
- La TV convencional sigue siendo el medio preferido por anunciantes y agencias para la construcción de marcas y el que, por su cobertura, penetración y eficacia, sigue liderando la planificación de las campañas en muchos sectores.
- El *big data* será el nuevo punto de referencia para la personalización de los impactos publicitarios vinculados a los contenidos audiovisuales.
- Consecuencias más destacadas del cambio de hábitos en el consumo de TV:
 - Fragmentación de audiencias entre las distintas opciones de canales, plataformas y dispositivos.
 - Entorno multipantalla, multidispositivo. Descontextualización de la TV. Experiencia más individual y personalizada. Hiperfragmentación de la audiencia.
 - *Multitasking*: 2 de cada 3 españoles miran el móvil mientras ve la TV.
 - Auge de las plataformas digitales y del consumo a la carta.
 - Caída constante del recuerdo publicitario de la TV.
 - Asincronía entre emisión y consumo.
- Empoderamiento del consumidor. Mayor libertad de elección. De “espectador” a “usuario”.

- Se imponen la inmediatez y la voracidad de consumo.
- Posibilidad para la audiencia de transformarse en creador y emisor de contenido.

9.1.2. ¿Cómo han incidido las innovaciones tecnológicas?

Repasaremos a continuación las respuestas dadas por los expertos del “pool” seleccionado acerca de cómo creen que han incidido avances tecnológicos aportados recientemente por las cadenas (caso de la *HbbTV*) o por según qué modelos de televisores (como el “universo” *Smart TV* impulsado por fabricantes como Samsung). También les preguntamos cuáles de los dos tipos de innovaciones han sido para ellos más determinantes para la evolución y consumo de la publicidad, los que han venido de la mano de las cadenas o los promovidos por las marcas de televisores.

Iniciamos el repaso a las aportaciones de los distintos expertos con las de los entrevistados presencialmente, para luego completarlas, como en el punto anterior, con los que nos enviaron sus respuestas al cuestionario *online* que se les remitió.

Carles Lamelo tiene claro que, si se quiere que el público masivo se apunte a los cambios y que, por ejemplo, la población de 50-70 años los vea positivos, se les tiene que poner fácil, y que aquí juega un papel importante la TV inteligente, que al final lo que permite es facilitar el acceso a la carta. Poder decidir, en definitiva, qué ver en cada momento. Lamelo recuerda que históricamente han sido grandes acontecimientos, como los Mundiales de Fútbol o los Juegos Olímpicos, los que han promovido la renovación del parque de televisores, de vídeos (Beta, VHS), de DVDs grabadores, etc.; quizás cada vez será más normal, según él, que la coartada para la renovación de los dispositivos sea el estreno de una nueva temporada de una serie “gancho”. Y falta ver cuál será la evolución y el crecimiento de experiencias audiovisuales como, por ejemplo, la Realidad Virtual o el vídeo 360. También se refiere a qué están haciendo las marcas en este sentido:

Les marques estan fent una aposta per generar un contingut que sigui una experiència immersiva. Que sabem que va a un públic molt minoritari, perquè el parc de visors VR que hi ha és molt petit, però també és veritat que el cost que té generar aquest contingut i pujar-ho a una plataforma és molt baix per a una marca, i també és una experiència... i això en determinats camps, com per exemple les destinacions turístiques, doncs tenen una oportunitat boníssima.

El propio Lamelo pone el foco en un referente tecnológico como Google para destacar que su apuesta es por un futuro sin pantallas, donde gran parte de las cosas se activen y se hagan por voz. Esto nos permitirá, según él, fijar más la vista en aquello que nos interese, pues las cosas que antes requerían nuestra atención visual ahora las realizaremos primordialmente con atención auditiva. Finalmente, nos indica que las marcas deberán plantearse si substituir sus anuncios gráficos por publicidad en audio o si cambiar la manera de anunciarse en pantalla.

Para el CEO del grupo publicitario BBDO, David Coral, la Smart TV supone una evolución mucho más radical que la HbbTV, porque en el fondo la HbbTV está encerrado en el ecosistema de un canal de TV, mientras que la Smart TV lo que hace es convertir un televisor en un ordenador, en una pantalla conectada con el mundo, lo que le da una capacidad extra enorme a tu viejo aparato. Todo esto comporta un trabajo y una experimentación sobre cómo vincular un spot publicitario, por ejemplo, y el interés del consumidor por entrar en la página web del anunciante o del distribuidor y realizar la compra del producto o servicio en cuestión.

S'està investigant molt i jo crec que és un camí interessant, perquè pots convertir alguns actes en totalment impulsius. Tu estàs veient un anunci d'una xocolata, o inclús d'un cotxe, i dónes un clic i te'n vas a la pàgina web de Citroën i t'informes d'aquell cotxe, o vas i entres en una pàgina web on compres la xocolata i la porten l'endemà. És a dir, el que s'està intentant és el salt entre la visió i la compra, que no hi hagi un esforç, que això sigui molt impulsiu. (...) La televisió ja no és només un ordinador, és una màquina de comprar, amb aquest punt impulsiu de capitalisme salvatge que tots tenim, de dir "això m'agrada, doncs ho compro", o "m'agrada i entro a veure una mica més que m'explica d'això".

Coral afirma que si el televisor no tuviera *Smart TV* moriría, acabaría siendo reemplazado per el ordenador personal. Y se pregunta: "Si un ordenador o un móvil me permiten descargarme contenidos y navegar, ¿por qué quiero un televisor en casa?"

Compro una caixa tonta, li connecto un ordinador a l'AppleTV i ja està. D'alguna manera, penso que la reacció dels fabricants de televisors tipus Samsung ha estat "o donem el salt a donar una nova vida al televisor que sigui una finestra al món o aquest aparell morirà", perquè pantalles en tenim per totes bandes.

En cambio, el consultor David Lahoz apunta que cuando adquirimos un televisor lo hacemos mayoritariamente, todavía hoy, para ver los contenidos de las cadenas y que aún no se ha pasado a la segunda fase, la de usar otras funcionalidades del aparato. Todavía nos compramos un televisor para ver televisión. Si se mira cuáles son las aplicaciones más utilizadas son las que sirven para ver TV de manera diferente, como YouTube y Netflix, pero otras aplicaciones que nos puede ofrecer el televisor las dejamos para otro dispositivo que resulta más potente y manejable: el teléfono móvil. Seguramente, como apunta Lahoz, el freno radica en que el mando a distancia del televisor es una *interface* poco eficiente y un mando por voz podría brindar un nuevo escenario de utilidades para el televisor.

Como el mismo Lahoz nos aporta, hace ya mucho tiempo que, justamente a través de publicidad interactiva, se intentó encontrar una manera de enriquecer la experiencia del usuario, del televidente: veías un anuncio y podías disfrutar de una experiencia más inmersiva relacionada con el producto anunciado dándole a un botón del mando a distancia. Pues bien, esto nunca ha acabado de cuajar en relación con otros contenidos no publicitarios. La HbbTV es lo que más se ajusta a este modelo de consumo no lineal pero no acaba de permitir, pongamos por caso, que los espectadores elijan un final de una serie, entre varios posibles, apretando uno u otro botón.

Els productors de televisió no estan per la labor. La indústria televisiva ha demostrat sempre tres coses. La primera és que no han sigut capaços mai a la vida de posar-se d'acord en un estàndard: Betacam, VHS... I si te n'adones, encara que hi hagi més o menys estàndards que alguna marca de televisió ha volgut entrar, com Android TV o Apple TV, els grans anunciants que ara mateix tenen més smartTV al mercat són Samsung i LG, que tenen sistemes operatius de smartTV de la seva propietat.

La gent acaba utilitzant solucions que estan molt bé de preu, que són actualitzables i que donen la mateixa experiència, qualsevol cosa que li endolles a la televisió, com Chromecast o Fire Stick, que per 20-40 euros tens una experiència similar o molt millor que la SmartTV, amb un ventall més ampli de continguts i d'aplicacions i amb un risc baixíssim. I fins i tot si tens dues televisions, a una segona residència, ho desendolles i t'ho emportes.

Jo durant molt temps vaig pensar "Samsung té una oportunitat brutal, perquè per primera vegada tenen el seu dispositiu, té la propietat sobre el contingut que s'emet quan no ve per la

TDT. Per què Samsung no fa el seu Netflix?”. Té una base instal·lada brutal... Però jo no he vist cap iniciativa d'aquest tipus per la seva part, i són uns altres, o els tecnològics o els que fan continguts de tota la vida, o la conjunció de tots dos, els que estan agafant aquest mercat. Això si a més m'enganxo que cada vegada veiem menys la televisió com la televisió. El meu dispositiu principal audiovisual és la tauleta, i les meves filles la televisió no l'entenen amb 17 i 20 anys. Crec que tot aquest desenvolupament per exemple té sentit per a un públic poc tecnològic i que els apropià a aquests serveis però no crec que es converteixin en serveis dominants.

Elena Neira centra su análisis en YouTube y se refiere al crecimiento espectacular de su audiencia en las *smartTV*, basándose en informaciones que le suministró Melanie Parejo, la directora general de *YouTube* en España. Según Neira, se consume muchísimo en móviles, pero YouTube ya se consume de manera normal en las aplicaciones de *smartTV*. En el caso de *Netflix*, también se consume mucho contenido en la aplicación para *smartTV*, lo que ha servido para incorporar a estas nuevas plataformas a generaciones de audiencia no tan jóvenes, al ofrecer una experiencia no tan disruptiva como el hecho de ver *Netflix* en el móvil.

En opinión de Marc Ros, socio fundador de AftershareTV, todavía nos quedan entre 5 y 10 años de consumo televisivo convencional, con un paulatino incremento del mundo tecnológico, que explotará en la medida que alguien muy potente sea capaz de transmitir un beneficio muy claro para el usuario. Mientras no llega esta explosión tecnológica (de la mano de las *smartTV*, de la *HbbTV* o de cualquier otra innovación que llegue), los consumos de la TV convencional siguen estando en una media diaria de más de dos horas. Y hasta que no se consoliden nuevos escenarios, las marcas que apuesten por esas innovaciones serán muy residuales, con contadas excepciones -que incluso se llegan a presentar como un medio- como RedBull, ejemplo de comunicación interactiva y de *podcasting*, dos aspectos propios de la *smartTV*.

Philip Fürst focaliza su análisis en el tema generacional. Si los de nuestra generación decimos a menudo aquello de “en casa tenemos un televisor inteligente pero no la hacemos servir”, los menores de 24 años hacen cosas con ese mismo televisor que ni nos imaginamos. Para ellos la revolución tecnológica, que afecta claramente a cómo/cuándo/dónde ven “la TV”, es ya una realidad.

Engegues la televisió i tens una icona que et diu “TV directo”, doncs li fots en aquest i et quedes allà, però els més joves, que són consumidors, són súper experts en la SmartTV, i fan de tot. Per exemple, YouTube és per a ells un canal de televisió com qualsevol altre dins la SmartTV.

Ramon Castillo coincide con Lahoz, Ros y Fürst en que el aprovechamiento de las innovaciones tecnológicas es todavía muy residual y queda en manos de la población más joven, quizás la de cultura más tecnológica pero también la de menor poder adquisitivo (lo que Castillo bautiza como “efecto balancín”).

Una SmartTV que val 1.500€ no se la compra un xaval de 20 anys, o almenys la majoria no estan per comprar-se una SmartTV, i quan tens edat per tenir-ne una ja no saps com funciona.

En palabras de Castillo, una innovación se convierte en una cosa de consumo masivo (tecnología democrática) a partir del momento en que su uso no exige de mucho conocimiento tecnológico. Y pone de ejemplo el teléfono móvil: llevábamos hablando de “la revolución del móvil” desde finales de los 90 a principios del 2000, pero ¿cuándo llegó de verdad la revolución del móvil? Cuando se impusieron los terminales con pantalla táctil, lo que hizo que usar un teléfono móvil fuera fácil incluso para un niño de dos años; a partir de ese momento la telefonía móvil pasó a ser un invento democrático de verdad. Lo mismo se puede aplicar a la TV: si la tecnología es sencilla, está al servicio del consumo de contenidos; si es compleja, no sirve de nada.

Jo crec que avui dia aquestes innovacions estan a l’abast de poca gent perquè hi ha poca gent que tingui la paciència i les ganes de dedicar-se a investigar com funciona. Quan hi hagi un botó que posi el HBO a la televisió a l’apretar-lo, llavors tot això sí que funcionarà, però probablement això és complexe perquè haurem de tenir televisors amb router incorporat, que només posant-li el nom a la televisió es connecti al wifi... Però clar, estem parlant de ciència ficció, segurament això tardarà en arribar.

Para Ramon Martín la *smartTV* no es más que la caja tonta que sólo recibía canales por antena transformada ahora en un monitor con Internet, “más grande y más chulo, y con cierto glamour, pero no es mejor ni peor que un monitor o un ordenador conectado a Internet”. Como nos apunta Martín, en “modo *smartTV*” ya llevan muchos años Samsung o LG, pero al final son drivers de compra, drivers de consumo, “a ver quién lo lanza primero para vender un poquito más en las próximas Navidades”. Porque, en el

fondo, ¿qué te aporta una *smartTV*? Te da un clic directo a Google, un clic directo a Netflix.

Hoy, y desde hace varios años, todo lo que se vende es *smartTV* y solo el 30% de los hogares utilizan la pantalla con capacidad de *smartTV* como *smartTV*. Esto quiere decir que no aporta tanto. El usuario es perezoso al cambio de tecnología.

Igual pasa, a criterio de Martín, con la *HbbTV*: se tienen que poner de acuerdo la tecnología y los grandes *players* como son Mediaset o Atresmedia. “Hace dos o tres años hicimos una prueba con una ingeniería y solo la TV gallega nos autorizó a lanzar *banners* personalizados”. Para él esto se acabará cuando el hogar esté bien conectado y la televisión de toda la vida sea un botón más.

Ramon Morancho incide también en el hecho de que solo el 30% de los hogares españoles tienen el televisor conectado a Internet, pero destaca que el 70% tiene conexión a la red, sea por fibra o a través del móvil, de manera que, si Netflix u otro operador fija buenos precios de suscripción, es fácil que acabes contratando estos servicios, en aras de ver contenidos distintos, innovadores y sin cortes publicitarios.

Por lo que hace a la *HbbTV*, el propio Morancho asegura que, en el fondo, es una apuesta valiente de las cadenas para conseguir rentabilizar esta nueva realidad tecnológica, a través de la hibridación de la TV y de que las marcas tengan la posibilidad de incorporar a su comunicación todo lo que les ofrece Internet para una mejor fidelización de sus clientes: redes sociales, web, compra en tiempo real, promociones, etc.

Rosa Gil, por su parte, destaca que el factor multiplicador de la comunicación se sustenta todavía hoy en el efecto multipantalla, ante la lenta consolidación de los televisores conectados. Para ella, la clave no está tanto en la *smartTV* como en el *smartphone* (para los más jóvenes) y en la *tablet* (para los no tan jóvenes, als ser más cómoda de usar).

Sam Júdez (DDB) también es de la opinión que, aunque la *smartTV* -y, con ella, la *HbbTV*- ha sido una innovación interesante y útil como *hardware*, lo han sido mucho más las aportaciones de plataformas como *Netflix* (que venía de ser un simple vídeoclub y tuvo la visión de dar el salto y apostar por el *streaming*) o, en menor medida, *HBO*. Incluso

pone de ejemplo de *hardware* más rompedor el impacto que ha supuesto *Alexa* en la vida de no poca gente; así, le parece más crucial el papel de estos dispositivos por voz en las costumbres de compra que el de los televisores conectados.

Toni Seijo (IPSOS) coincide con Júdez en que lo que de verdad importa es la facilidad de acceso a los contenidos (el factor *user friendly*) y que esto, al final, te lo da Netflix y sus algoritmos, que reconocen tus pautas de comportamiento como consumidor, qué te gusta y cómo te gusta. El futuro de la TV es, para Seijo, la inteligencia artificial, clave para asegurar el futuro de la propia TV como medio.

Sílvia Sivera (UOC), a su vez, va mucho más lejos en su análisis y pone encima de la mesa un aspecto para ella nada desdeñable a la hora de abordar la importancia de las innovaciones tecnológicas: el hecho de que cada vez más población joven, cuando se independiza del domicilio familiar, decide no instalar un televisor en su nueva casa (“¿Por qué quiero un televisor si, por el mismo precio, me puedo comprar un buen móvil, para ver incluso más contenidos?”).

Esto lleva a Sivera a afirmar que las innovaciones tecnológicas son buenos facilitadores, pero no el factor diferencial para el consumidor, para la audiencia; y lo sustenta en una de las conclusiones de su propia tesis doctoral: los anunciantes no hacen servir prácticamente las posibilidades tecnológicas que aporta la interactividad.

El director creativo Víctor Arriazu (VMLY&R), por último, constata que, las cadenas televisivas están viviendo una transformación similar a la vivida por los editores de prensa hace una década, que pasa por readaptar sus contenidos al mundo digital, en su caso a través de los *smartTV*, pero también de los *smartphones*. Para él, nunca se había visto tanto contenido audiovisual en la historia, lo que abre un mundo enorme de posibilidades: la TV ya no se consume “cuando llegas a casa a las 20h, sino que puedes consumir contenidos en cualquier momento del día”.

Completemos las respuestas obtenidas con las facilitadas por los expertos que tuvieron a bien contestarnos la encuesta remitida *online*. Como en el punto anterior, las agruparemos de acuerdo con su perfil profesional.

Empezaremos con las opiniones de los profesionales responsables de las estrategias y de la planificación de las campañas.

>> Estrategas y planificadores de medios publicitarios

En opinión de Marta Coll (Havas Media), esas innovaciones tecnológicas “te permiten ver la programación a destiempo, interactuar con las marcas (aunque hay pocos casos en este sentido por el momento), te permiten segmentar audiencias, etc.”.

Para Ferran Cros (Starcom) “son las que impulsan los cambios”. Pero, añade, “por encima de la tecnología, están las personas que innovan buscando soluciones basadas en dichas tecnologías”.

Según Jordi Calvet (IKI Media), se trata de “innovaciones interesantes y con tendencia a tener una importancia cada vez más relevante”:

El “HybridTV” y el “SmartTV” son hoy sobre todo un avance tecnológico. Pero las decisiones de los anunciantes para llegar a sus públicos no se han maximizado todavía.

Para Sergio Plaza (Ohmm) “si se gestiona bien la creatividad de los anuncios, permite una mayor interacción con el consumidor conectando mejor con él; lo importante es no llegar a excederse de intrusivo, para no generar rechazo”.

Abel Jaime (Mediacom) introduce un aspecto complementario al destacar que son “oportunidades para las marcas para tener presencia en otros momentos de consumo”, aunque también se fija en las ventajas para los usuarios:

Permiten acceso a nuevo contenido más allá de las licencias de canales de televisión tradicionales, ampliando la oferta y por tanto permitiendo nuevas fórmulas de segmentación. Además, especialmente en el caso de las Smart TV, cambia el rol del aparato de TV como electrodoméstico y lo sitúa en el eje principal de acceso a la red. Todo ello facilita enormemente el consumo de contenidos en canales alternativos a la TV.

Por su parte, David Pueyo, Responsable de Proyectos *transmedia* en Arena Media, valora esas innovaciones como nuevas oportunidades que se abren para la comunicación de las marcas:

Las “smartTV” son ya el presente de la televisión y en breve serán una realidad generalizada. Implicarán un cambio más allá del salón o la habitación, convirtiéndose en el referente de la digitalización de todo el hogar y el “hub” que aúne todos los servicios gracias a los sistemas de “voice” como “Amazon Echo” y “Google Home”. Se abren nuevos caminos a explorar para las marcas que seguramente terminarán realizando acuerdos con los fabricantes, encontrando nuevos espacios publicitarios y nuevas fórmulas para distribuir su contenido y para crear interacción y participación de sus contenidos gracias a la “socialTV” y a la “second screen”.

Para Iolanda Casalà, “*el HbbTV es reciente y todavía no se han establecido fórmulas standard de contratación y uso publicitario*”. La responsable de planificación estratégica de Ogilvy vincula su desarrollo a su implantación y su penetración en la sociedad:

Probablemente el despegue de campañas interactivas a través de TV se producirá en los próximos años porque está vinculado a la penetración de SmartTVs en los hogares. Los anunciantes pueden crear sus propios canales en las Smart TV pero para ello deben desarrollar contenidos interesantes y dinamizarlos/difundir su existencia. Ambas cosas suponen una inversión y esta inversión (el desarrollo de contenidos interesantes) ya se está empezando a notar en el seno de las compañías anunciantes (creación de departamentos de contenidos). La evolución está en marcha. En cinco años se podrá responder a esta pregunta de forma más clara y ejemplificada.

Pedro Moreno (Havas) ve en estas innovaciones algo “crucial” (“todo ha venido de la mano de la tecnología”) y hace dos reflexiones al respecto:

Ya existía los videoclubs hace muchos años, pero ahora lo tienes en casa a golpe de click, así que se acabó la dictadura del lineal.

Las marcas tendrán que ir migrando parte de sus presupuestos a una planificación audiovisual digital, segmentando por atributos actitudinales y comportamentales, según vaya evolucionando la tecnología.

Noemi Lombardo (Arena Media) le pone un poco de agua al vino:

El papel que estas soluciones juegan ahora mismo es poco relevante ya que, aunque el parque de “smart TVs” en España es elevado la mayoría de ellas están desconectadas. Es cierto que los canales de TDT están desarrollando producto para soluciones como “el HbbTV” en el que se permite una elevada interactividad del telespectador con los contenidos (tanto editoriales como publicitarios), pero realmente el uso por parte de los telespectadores todavía es muy minoritario.

Es de la misma opinión Ester García (Havas), nada triunfalista:

Ambas cosas están en una fase muy inicial, sin grandes casos ni experiencias de uso todavía.

Finalmente, Carlos Lozano, responsable de AIMC, compañía que gestiona, entre otros estudios, el EGM, coincide con Casalà y vincula su mayor o menor efecto según evolucione su implantación en los hogares españoles:

Yo creo que el elemento clave será el crecimiento del parque de SmartTV (los últimos datos EGM dan casi un 40% de hogares con SmartTV y de más de un 30% con SmartTV conectados a internet). Su evolución jugará un papel fundamental en el nuevo panorama audiovisual.

HbbTV no deja de ser una plataforma más que agrega contenidos (ej. LoveTV) y que al igual que las OTT's tiene su difusión a través de Internet y los dispositivos conectados (smartTV, tablet, smartphone, etc.).

En palabras de Lozano, “la evolución marcará un cambio hacia un entorno de comunicación más direccional (*addressable*) y, consecuentemente, la capacidad de crear conversaciones *one-to-one*”.

>> Consultores en comunicación y nuevas tecnologías y tendencias

Para Jordi Urbea, la distancia entre el uso de la tecnología y su consumo por parte de los consumidores tiene un *gap* y todavía queda mucho camino por recorrer.

Se nota aún que la tecnología está siendo pensada por ingenieros que no buscan una experiencia excelente por parte de los consumidores. No se prima una buena experiencia de uso, se prima la tecnología “per se”.

Marc Puig resume fácil lo que las innovaciones han supuesto para los consumidores, ni que sea para los más aventajados tecnológicamente hablando:

[Estas innovaciones suponen] Incorporar a la pantalla principal lo que estaba en secundarias (“tablet”, ordenador, móvil...).

Según Lluís Borrell, “permiten limitar hasta cierto punto el impacto de los nuevos modos de consumo televisivo (en el sentido amplio) ofrecido por terceros”.

Para Francisco Asensi, “la llegada de la conectividad al televisor es un elemento que facilita la disrupción del sistema”.

Esa conectividad ha resultado un gran aliado para el desarrollo de los modelos “OTT” y de las plataformas de “streaming”. Es un territorio natural para Netflix, HBO, etc. ya que el televisor es la pantalla más adecuada para ver los contenidos de forma cómoda, sean estos servidos vía “broadcast” o “broadband”. Incluso el aumento del consumo de YouTube en televisión ha incrementado espectacularmente su importancia.

Según Asensi, en la llamada “batalla por la conquista del salón del hogar” han coincidido al menos tres intereses:

- El de los canales de televisión, dominantes de este espacio durante décadas.
- El de los fabricantes de televisores.
- El de los nuevos operadores digitales.

Y nos los pone en su contexto histórico:

Los fabricantes de televisores, artífices iniciales de la llegada de la conectividad al televisor, de repente desempeñaban un rol en el negocio audiovisual que nunca habían tenido antes. Pero al hacerlo abrieron la puerta a los gigantes digitales que no necesitan que la televisión sea “smart” ya que lanzaron sus propios dispositivos que aportaban esa conectividad de forma externa: Chromecast de Google, Apple TV, etc. Para estos, la televisión puede seguir siendo “tonta” porque la inteligencia puede residir en un dispositivo externo.

Las cadenas de televisión lanzaron la “HbbTV” para dar una coherencia a esta llegada de la conectividad y que permitiera una integración plena en la oferta televisiva. La gran baza de las cadenas de televisión es que tienen emisión “broadcast” y, por tanto, pueden construir modelos de distribución que aporten un valor diferencial como en el caso de la “addressable TV”.

También el gerente del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, Antonio Traugott, nos hace un poco de historia para empezar su análisis:

El proyecto HbbTV nació con la intención de ser una alternativa a las “smartTV”. Era la fusión de los tres grandes grupos audiovisuales españoles (RTVE, Atresmedia y Mediaset) para ofrecer una televisión híbrida que aglutinara los mundos de la TDT y los contenidos online. Ambas opciones, la “HbbTV” y las “smartTV” van enfocadas a facilitar la experiencia de consumo a los usuarios. Esto, que suena el mundo ideal, deja de serlo cuando dicha experiencia no se ha hecho

poniéndose en el lugar del “consumidor de a pie”. Si a esto le añadimos la creciente oferta audiovisual, lo que provoca es un corto circuito en el usuario que lo aleja del camino deseado por los actores que forman parte de este negocio.

Respecto a las marcas, son conscientes que su público no sólo está más disgregado, sino que cada vez es más conocedor de las opciones que tiene, de lo que quiere y, por tanto, se convierte en un cliente exigente. Creo que de lo que se trata es poder replicar el modelo publicitario de Internet en “la nueva televisión”, pudiendo llegar a la máxima personalización posible, pero evitando la saturación de mensajes, los cuales influyen de forma negativa en la experiencia del consumidor.

Para Quino Fernández, “parece difícil que [el sistema HbbTV] llegue a ser una tecnología dominante y, sobre todo, no tiene mucho sentido con la difusión del *ipTV*”.

El éxito de la “HbbTV”, que es una gran idea, ha estado condicionado por su uso como herramienta “defensiva” por parte de las plataformas tradicionales y el boicot inicial de los fabricantes de “smartTV” ya que podía ser una competencia de sus propios sistemas propietarios (el usuario podía ir directamente al contenido interactivo de la cadena sin pasar por la función “smartTV”).

Aunque casi el 100% de las TV que se venden son “smartTV”, su uso es todavía relativamente bajo (lanzar Netflix, “proyectar” contenidos del móvil y poco más). Se extenderá más cuando se consoliden estándares multimarca (como AndroidTV, Chromecast o AirPlay) y tengan potencia suficiente como para hacer innecesarios los SetTopBoxes de las plataformas ipTV (para permitir, por ejemplo, usar la app de Movistar+ en lugar de la “caja”).

Pere Roset lo resume con estas palabras: “Tanto *HbbTV* como las *smartTV* permiten nuevas funcionalidades interactivas hasta ahora desconocidas en la televisión lineal” y argumenta la gran oportunidad que pueden significar para las marcas:

Las “smartTV” constituyen el núcleo duro de la renovación del parque de televisores y todos los fabricantes apuestan por incluirlas en su portafolio de productos.

Las marcas deberán aprender a estar presentes en estas nuevas plataformas y el enfoque es mucho más cercano a como debe estar presente una marca en las RRSS.

A su vez, hay una enorme oportunidad para las marcas de conocer de forma profunda a la audiencia, gracias a la posibilidad de acceder de forma mucho más precisa a los hábitos de consumo audiovisual en los dispositivos conectados.

Aleix Marcó, a su vez, intuye que el impacto de las funcionalidades de la *HbbTV* será anecdótico. Sí opina, en cambio, que, a la hora de comprar un nuevo TV, condiciona la compra el hecho de disponer de *smartTV* y poder acceder a HBO, Netflix, Amazon Video o Apple. Todo ello le lleva a afirmar que, de momento, entre ambas innovaciones gana la batalla la *smartTV*. En términos de efectos sobre las marcas y sus maneras de anunciarse y llegar a sus consumidores, esto es lo que nos aporta:

Las marcas realmente tienen un problema en el espacio digital televisivo, por esto vemos y veremos más publicidad derivada hacia el Exterior otra vez (el Exterior/Outdoor es justamente lo que utilizan HBO, Netflix... para sus grandes campañas) o la Radio (el medio eternamente infravalorado).

Claramente, la TV digital elimina el “middle man” que aquí es la publicidad, y empodera a la industria del contenido, única ganadora clara de esta batalla. Los anunciantes tradicionales, las marcas, tienen que buscar nuevas formas para llegar a los usuarios y comunicar sus mensajes, y esto les aboca obligatoriamente a las redes sociales que sí se sustentan en la publicidad.

Para Marta Royo el hecho de poder ver programas totalmente “a la carta”, sin horarios pre-establecidos, “democratiza la manera de consumir audiovisuales, sean programas, películas o series”. La consultora pone el énfasis en el reto que supone para las marcas convertir este nuevo contexto de “amenaza” en “oportunidad”:

Les marques han de buscar altres canals i nínxols de mercat per anunciar-se. El que en un moment pot ser una amenaça (no anuncis mentre mires un programa, com era abans amb la TV convencional) cal donar-hi la volta i convertir-ho en una oportunitat.

A criterio de Albert Vico, Social Media Manager de “OT” en Gestmusic Endemol, estas innovaciones “juegan un papel determinante” y lo justifica así:

Definen cómo se consume el contenido audiovisual. En mi opinión, si se aprovechan los datos que recogen estas innovaciones tecnológicas, pueden dar pistas e indicaciones muy valiosas a las marcas para que creen y generen contenidos publicitarios que tengan un altísimo “engagement” con sus públicos.

Carlos Monte (“Montecarlo”) es de la opinión de que “existe un desajuste entre avances tecnológicos, implantación de los mismos en el mercado y modificación del consumo en función a aquellos”. Y añade:

Cuando hablamos de contenidos y consumo de TV, lo único que ha resultado realmente revolucionario ha sido la implantación masiva del “OTT TV”, especialmente por parte de Netflix (en tanto agente masivo de ese cambio).

Miguel Clavero, CEO de Nivoria, nos resume así el cambio en las reglas del juego:

El espectador es el Rey y ya no existe audiencia cautiva de un medio sino una petición constante de contenido de interés. Los fabricantes luchan por mejorar su usabilidad e integración de las diferentes apps para tratar de convertirse en el standard de mercado. Samsung y LG parece que están ganando la partida... pero queda por ver qué hará Apple o algún otro gran fabricante tecnológico.

>> Creadores de contenidos audiovisuales y creativos publicitarios

Toni Segarra es de la opinión que “todo avance en la ampliación de la libertad de elección conlleva un problema de acceso a la audiencia” y lo relaciona con las marcas, que deberían apostar de manera decidida por pasar de ser simples anunciantes en los medios a convertirse en canales emisores “per se”:

Esa imparable fragmentación debería arrastrar a las marcas a una reflexión acerca de su capacidad para construir y gestionar una audiencia propia, algo que la tecnología disponible permite, y que les liberaría de la tiranía de “los constructores tradicionales de espectadores”. Simplificando mucho, plantearse una transición de anunciante a medio, entenderse como un canal emisor de mensajes a una audiencia interesada.

La tecnología hoy en día es clave, a juicio de Ferran González, en el desarrollo de la comunicación y sus contenidos, y los anunciantes deben saber aprovecharlo:

Tanto la “HbbTV” como las “smartTV” han ayudado y ayudan a consumir TV de forma muy distinta a la tradicional. Este hecho hace que los anunciantes, poco informados y formados hoy sobre estas innovaciones, se planteen tipos de estrategias poco aplicadas hasta hoy. Son las agencias y las agencias de medios las que proponen nuevos formatos a sus clientes, los anunciantes.

De hecho, creo que hoy en día las marcas están intentando conocer para analizar y poder integrar las ayudas tecnológicas como factores claves de éxito en sus estrategias.

Para Eva Conesa, innovaciones como la HbbTV y las smartTV “amplían las opciones, democratizan los contenidos, ofrecen multitud de canales especializados... dan más juego”.

Dalmau Oliveras, a su vez, destaca el factor “resucitador” que estas innovaciones han supuesto para la TV como medio:

Estas innovaciones han llevado el consumo a la carta que se estaba produciendo en los dispositivos móviles a la televisión clásica. Se estaba muriendo y la han revivido.

Y también coincide en el cambio de protagonismo que, en el nuevo contexto, pueden protagonizar los anunciantes en relación a los contenidos audiovisuales que consumen sus públicos objetivos:

El efecto en la comunicación es directo. Se amplía la oferta de contenidos y también las posibilidades de segmentación y la variedad de formatos. Es una invitación directa a que sean las marcas las que creen esos contenidos tan ansiados por los usuarios.

David Vijil lo enfoca así desde el punto de vista del reto que supone para los creativos publicitarios, y para los comunicadores en general:

Es el futuro soñado pero vivido en el presente. El reto de los profesionales de la comunicación es conocerlo al dedillo, exprimir todas sus capacidades y con suerte adelantarnos o crear nuevas funcionalidades que no venían en la página de instrucciones.

A juicio de Javier Carro, “lo cierto es que nunca he utilizado el Hbb del televisor, fundamentalmente porque no tengo el televisor conectado a ninguna antena, sino que es un Smart TV conectado vía *WiFi* a internet... así que lo desconozco como usuario y lo poco que conozco sobre ello me parece el equivalente a las apps que incluyen los smartTV sumado a algunas de las funciones del decodificador de Movistar+ (como ver desde el principio algo ya empezado o ver algo emitido en los anteriores 7 días)”.

Lo cierto es que a mí no me parece muy relevante en cuanto a que sea una innovación que vaya a cambiar sustancialmente el panorama de consumo televisivo/audiovisual, sino más bien algo útil como usuario por su componente de comodidad.

En cuanto a los “smartTV”, algo similar. Añaden capas de información, pero fundamentalmente son útiles a través de las “apps” que incorporan y que en el fondo equivalen al acceso a ese mismo contenido vía cualquier otra pantalla conectada a Internet. Viene a ser sustancialmente lo mismo que si uno se sentara con su “tablet” en el sofá y entrara en la “app” de cualquier cadena de televisión u “OTT”, solo que viéndolo en una pantalla más grande.

“¿Qué efecto tienen [las innovaciones] en cómo las marcas llegan a sus públicos?” se pregunta Carro. Ésta es su respuesta:

Por mi experiencia como usuario de “smartTV” diría que no he sido capaz de apreciar ninguno. Casi nadie lleva insertada publicidad y cuando la he visto ha sido mediante el eterno mecanismo de la intrusión: “si quieres ver este contenido, antes vas a tener que ver este anuncio”.

“El *HbbTV* no juega ningún papel tal y como se ha demostrado con el tiempo” opina, a su vez, Jordi Pi “Pineti”. Y lo justifica así:

Un protocolo que no es extensible a todo el mundo se convierte en algo muerto desde el minuto cero. En cualquier caso, se ha aprovechado algún aprendizaje como el “botón rojo” para acceder al “on demand” o a la función de recuperar desde el inicio...

El papel del *SmartTV* sí que es, en su opinión, “definitivo ya que cuando realmente utilicemos el *smart* como lo que es... un ordenador, el bloque publicitario quedará claramente amenazado con la extinción”.

Eso afecta plenamente a las marcas, ya que simplemente con “pre-roll”, “mid-roll” o “post-oll” no podrán trabajar los criterios de cobertura y frecuencia que necesitan. El efecto de cambio es total... pero la evolución de la industria todavía no ha gestionado el cambio. Mientras tanto se cuelan las plataformas con modelos de “pago por ver”.

>> Gestores de comunicación de anunciantes

En opinión del director general de Factor Energía, Xavier Farriols, ingeniero de formación, las innovaciones tecnológicas experimentadas en los últimos años “representan una auténtica revolución, un paso disruptivo en el consumo televisivo al que estamos acostumbrados”.

Desde su punto de vista, estos cambios van en línea con la nueva era del *Internet Of Things*: “nuestro hogar, en pocos años, estará totalmente interconectado y diseñado para facilitarnos nuestra estancia en él de acuerdo a nuestros intereses”. Centrándose más en los efectos en el ámbito publicitario, Farriols lo resume así:

Es en este entorno en el que la publicidad puede hasta llegar a ser interactiva, dar una respuesta al momento a una pregunta o duda del telespectador. Todo ello, puede facilitar a las compañías una conexión casi a tiempo real con su potencial cliente, a la vez que reduce sus costes de captación.

El uso de esta tecnología híbrida puede representar para las compañías una oportunidad de reducción de costes y la posibilidad de mejora de las ratios de conversión.

Para Sonia Parera (Mahou San Miguel), con los televisores conectados a Internet ha aumentado muchísimo la oferta de canales y, con ella, el número de *players* en el panorama de consumo televisivo/audiovisual.

Nos da la oportunidad de llegar a targets muy concretos con mensajes más segmentados. Ya no vamos “a todos los públicos” a la vez con el mismo mensaje, lo cual ha hecho que, desde las marcas, el esfuerzo por definir targets concretos y elaborar mensajes para ellos es mayor.

Eli Picola (Danone) va en la misma línea y destaca como clara incidencia la fragmentación de la oferta y, por consiguiente, de la audiencia “target” de las marcas, así como lo que conlleva de menor fidelidad este nuevo panorama:

Fragmenta la oferta, da más poder al consumidor y hace que el anunciante tenga que configurar planes de medios mucho más complejos en cuanto a número de “touchpoints” y formas de ejecutar la publicidad para conseguir el mismo alcance, conversión y efectividad que hace años.

Las nuevas tecnologías favorecen que el consumidor esté mucho más informado y sea menos fiel a la marca. Esto implica que los anunciantes sean mucho más rigurosos con los contenidos y mensajes transmitidos. Importancia de comunicar los valores sostenibles de las marcas. La sostenibilidad se ha convertido en motivo de compra clave a la hora de elegir una marca.

Las innovaciones tecnológicas evolucionan el tipo de contenido audiovisual que va mucho más allá de programas, series o películas. Aparecen las aplicaciones interactivas, los juegos, las votaciones, la personalización del contenido que es prácticamente infinito.

Fede Segarra (Damm) ve en estas innovaciones “una manera más de consumir y que, a su vez, amplían las posibilidades de consumir contenidos” y tiene claro lo que anunciantes como Damm deben hacer:

Las marcas debemos esforzarnos para que nuestra estrategia de medios cubra las diferentes plataformas, siempre de acuerdo con los objetivos marcados.

Marta Colomer (Idilia Foods) relativiza la incidencia de las innovaciones tecnológicas, pues según ella, “hoy día con un móvil, Internet y un aparato ChromeCast, que cuesta menos de 50 euros, ves cualquier contenido”.

>> Responsables de medios de comunicación

Para Daniel Reyes, de la CCMA, “estas innovaciones son importantes porque contribuyen al empoderamiento del consumo audiovisual de la audiencia.”

Tanto una como la otra permiten el consumo asíncrono, a la carta, de la TV convencional (canales TDT), como el acceso mediante el aparato de TV a contenido de redes como YouTube.

La tecnología “HbbTV” mantiene cierto control en los emisores, y por tanto asegura la existencia de opciones publicitarias para los anunciantes. También opciones de segmentación y “retargeting” interesantes siempre para el acceso de las marcas a su público.

En el caso de las “smartTV”, el anunciante pierde opciones tradicionales y deben entenderse como una ventana más de los contenidos “online”, con sus formatos publicitarios.

En opinión de Ferran Clavell (también CCMA), “son oportunidades para las cadenas de TV de ofrecer un inventario publicitario en su contenido de “video a la carta” como complemento a la publicidad en TV lineal”.

La ventaja es que este contenido en “VoD” se consume en el propio televisor y hay la posibilidad de ofrecer publicidad personalizada.

En el caso del “HbbTV” teóricamente también hay la posibilidad de experimentar con la publicidad interactiva, aunque lo cierto es que ha habido pocos casos prácticos.

En cualquier caso, tener un televisor conectado a Internet siempre es una oportunidad para el desarrollo de la “addressable TV”.

Joan Guitart, de Atresmedia, destaca las posibilidades que se abren -o mejor, se abrirán en un futuro cercano- con estas innovaciones tecnológicas:

Estas tecnologías ofrecerán en breve la posibilidad de incorporar capas de datos a la publicidad lineal. Esto ofrecerá la posibilidad de segmentar individualmente, ofrecer publicidad “one-to-one” e interactividad. Es el concepto y las posibilidades de la publicidad online sumado a las ventajas de la publicidad de grandes audiencias de la televisión lineal.

Por su parte, Oriol Realp, de Movistar, pone de relieve la importancia que tiene y tendrá la mayor bidireccionalidad que aporta el nuevo contexto tecnológico:

Les noves tecnologies i els nous canals de transmissió de dades com la fibra òptica permeten noves solucions de relació més bidireccional (interactivitat) entre marques i usuaris/audiència.

L’oferta de nous dispositius (“device”) electrònics transforma la forma d’accedir i consumir els continguts audiovisuals i permet l’aparició de nous models de servei “OTT (over the top)”.

Finalmente, en opinión de Gemma Albí (Netflix), “las *smartTV* facilitan el acceso a contenidos del consumidor”, aspecto que considera clave hoy en día, a la vez que deben servir de estímulo a las marcas para cambiar las maneras de contactar y relacionarse con sus consumidores.

RESUMEN DE LAS APORTACIONES DE LOS EXPERTOS SOBRE EL SEGUNDO ÍTEM ANALIZADO: ¿CÓMO HAN INCIDIDO LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS?

- La TV inteligente facilita el acceso a la TV a la carta y, con ello, poder decidir qué ver en cada momento.
- Convierte también el televisor en un ordenador y, en consecuencia, en un dispositivo de compra.

- La *smartTV* cambia el rol del televisor, pasa de electrodoméstico a conector principal de acceso a la red. Supone una evolución más radical que la *HbbTV*, una hibridación de la TV todavía poco explotada.
- Hoy solo el 30% de los hogares españoles tiene el televisor conectado a Internet (últimos datos EGM: 40% de hogares con *smartTV* y un 30% con *smartTV* conectados a Internet).
- Los consumos de TV convencional todavía están en una media diaria de 2 horas, debido a que aún no se ha comunicado al usuario un beneficio claro de las opciones alternativas que se barajan.
- Para los públicos más jóvenes (menores de 24) la revolución tecnológica aplicada a la TV es ya una realidad. Para ellos, por ejemplo, Youtube es un canal más.
- Para que las innovaciones supongan una revolución en la forma de consumo audiovisual, deben ser fáciles de aplicar en el día a día, muy intuitivas.
- Las innovaciones tecnológicas son facilitadores, pero si el beneficio no es claro para el consumidor, no funcionan como factor diferencial. Así, muchos jóvenes hoy no tienen televisor en casa, ven contenidos por otros dispositivos como el móvil, el portátil o la tableta.
- Nunca se había consumido tanto contenido audiovisual, aunque el televisor ya no siempre es el vehículo para ese consumo.
- La clave del factor multiplicador de la comunicación no está tanto en la *smartTV* como en el *smartphone* y la *tablet* (efecto multipantalla).
- Cuando las *smartTV* sean una realidad generalizada, a las marcas se les abrirán nuevas vías para distribuir sus contenidos e interactuar con sus públicos, gracias a la *socialTV* y la *second screen*.
- Lo que de verdad importa al usuario es la facilidad de acceso a los contenidos (factor *user friendly*) y esto hoy se lo da Netflix, con sus algoritmos. El futuro está en la inteligencia artificial, clave para asegurar el futuro de la TV como medio.

- La smart TV facilita el acceso a la TV a la carta a públicos no siempre duchos en tecnología (50-70 años).
- Los grandes eventos televisados (Juegos Olímpicos, Mundial de Fútbol...) aceleran históricamente la renovación de televisores y, con ella, la entrada de nuevas prestaciones tecnológicas en los hogares.
- La realidad virtual (VR) supone una gran oportunidad de notoriedad e imagen para anunciantes de sectores clave como el turístico o el automovilístico, pues permite consumir contenidos audiovisuales de alta calidad de manera muy envolvente y sin ninguna pantalla, y a un coste de producción muy asumible para las marcas.
- Vamos hacia un entorno de comunicación más direccional (*addressable*) que fomentará la creación de “conversaciones” *one-to-one*.
- Según vaya evolucionando la tecnología, las marcas dedicarán mayor parte de su presupuesto a la planificación audiovisual digital, al poder segmentar por atributos actitudinales y comportamentales, y con ello conseguir mayor *engagement* con su público objetivo.
- Actualmente todavía existe un *gap* entre el potencial de las innovaciones tecnológicas (“pensadas por ingenieros”) y el cómo éstas son aprovechadas por los usuarios para conseguir una experiencia excelente en el consumo de los dispositivos y sus contenidos.
- En “la batalla por la conquista del salón del hogar” (en la pantalla del televisor es donde más cómodamente se ven los contenidos) han coincidido tres contendientes: los fabricantes de televisores, los canales de TV y los nuevos operadores digitales. Estos últimos han lanzado sus propios dispositivos externos, “satélites” del televisor, para hacerse más imprescindibles: Apple TV, Google Chromecast...

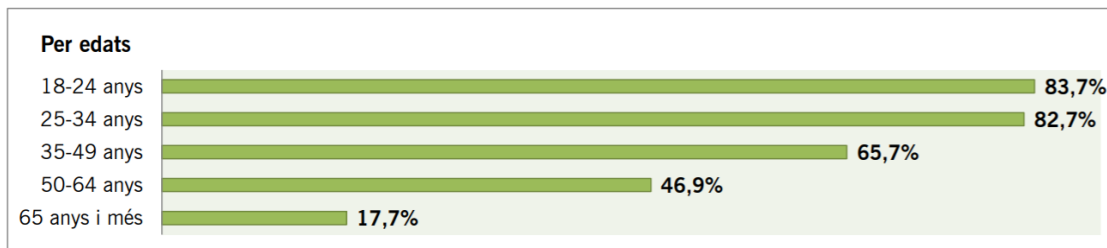
- La instauración del 5G permitirá consolidar el consumo de contenidos audiovisuales en movilidad, como ver una serie en el metro, camino del trabajo.
- ¿Qué está siendo más innovador, en las costumbres de información y compra, la implantación de los televisores conectados o la de los dispositivos por voz? El futuro por el que ha apostado Google, por citar un referente tecnológico, es un mundo sin pantallas, donde todo se hará por voz. Esto nos permitirá fijar más la vista en aquello que nos interese, pues las cosas que antes requerían nuestra atención visual ahora las realizaremos con atención auditiva. Y las marcas deberán plantearse si substituir sus anuncios gráficos por publicidad en audio o cambiar la manera de anunciarse en pantalla.
- La tecnología es clave en el desarrollo de la comunicación y de sus contenidos. Innovaciones como la HbbTV o la creciente implantación de las *smartTV* contribuyen a consumir TV de forma muy distinta a la tradicional. Ante el inmovilismo de muchos anunciantes, poco informados y poco formados sobre estas innovaciones, suelen ser las agencias y las centrales de medios las que les proponen nuevos formatos para anunciarse.
- La fragmentación de audiencias hará que las marcas cambien de mentalidad y se vean a sí mismas ya no como “anunciantes” sin más, sino como “medios”, como “canales emisores de mensajes” dirigidos a un segmento de público concreto.
- Las nuevas tecnologías, y sus nuevos canales de transmisión de datos (como la fibra óptica), permiten nuevas soluciones de relación más bidireccional (interactiva) entre marcas y usuarios.
- La oferta de nuevos dispositivos (*devices*) electrónicos transforma la manera de acceder y de consumir los contenidos audiovisuales y permite la aparición de nuevos modelos de servicio *OTT (over the top)*.
- La nueva era del *Internet of Things* hará que tengamos los hogares totalmente interconectados, de manera que el diálogo entre marcas y consumidores sea más *one-to-one* y en tiempo real que nunca, y que la labor de captación de las compañías sea también más eficiente y eficaz.

- Estas nuevas maneras de comunicar tendrán seguramente menor *reach* pero un *engagement* mucho más real, fuerte y duradero para las marcas.



Fig. 12: Comparativa de noticias 2017 vs 2018 sobre política de medios audiovisuales de la firma Adidas. Fuente: documentación facilitada por Iolanda Casalà.

9.1.3. ¿Qué perfiles son más proclives al consumo de la televisión “lineal” y cuáles al consumo “no lineal”?



Font: Estudi Òmnibus de la Generalitat de Catalunya, núm. 27, 2017-2.

Fig. 13: Estudio Omnibus de la Generalitat de Catalunya 2017. Fuente: documentación facilitada por Iolanda Casalà.

Como ya se ha indicado, podemos agrupar al conjunto de la población en torno a dos tipologías: los más propensos a ver los contenidos cuando se emiten (consumo “lineal”,

en directo) y los que optan por hacerlo cuando y donde quieren (consumo “no lineal”, en diferido). Y como también hemos adelantado unas páginas atrás, ahí radica el reto para las marcas anunciantes y para los gestores de la oferta audiovisual en general. Es sobre este aspecto que recabamos la opinión de nuestros expertos consultados.

¿Podríamos definir un “buyer persona” para cada uno de esos dos grupos? ¿Se corresponderían con franjas de edad o más con niveles de equipamiento, por ejemplo, o dominio de los distintos dispositivos? Repasemos a continuación las aportaciones de los 14 profesionales consultados vía entrevista personal.

Para Carles Lamelo lo fácil es concluir que los más jóvenes de la casa son los que menos TV lineal miran, pero es de la opinión que esto ha sido siempre así, que los adolescentes se refugian ahora en Youtube, para tener su propio espacio vital y no compartir con sus padres ese espacio común que es el salón, cuando antes seguramente lo hacían con un cómic, escuchando música, jugando a videojuegos o chateando con sus amigos. Dicho esto, nos matiza que hay contenidos de la TV lineal que sí son punto de encuentro transgeneracional (se miren por el dispositivo que se miren en cada caso), como eventos deportivos o programas estilo *Operación Triunfo*. Pero también que llega el día en que esos mismos jóvenes, que se refugiaban en Youtube buscando su propio territorio, pasan a considerar esta plataforma excesivamente *mainstream* y apuestan por contenidos más alternativos o por series minoritarias de culto.

Philipp Furst, experto en estrategia y planificación de medios, cree que el público infantil, pongamos hasta los 8 años, sigue mayoritariamente canales como *Boing* o *Disney* con una programación especialmente pensada para ellos y audiencias muy estables, de consumo lineal. A partir de aquí, a medida que subimos en edad (consumo en móviles, tabletas, ordenador, etc.), ya empieza la diáspora de cadenas y contenidos, hasta los 40-45 años, según él, pues las franjas de más edad se asemejan en hábitos a los más pequeños de la casa.

David Coral, CEO de BBDO, pone también el foco en la variable demográfica y es de la opinión que, mientras la población de 50-60 años suele consumir la TV más lineal, el extremo opuesto viene representado por las nuevas generaciones, que no se paran a

pensar en qué plataforma ven los contenidos que les interesan (*Netflix, HBO, Youtube...*), que priorizan ver lo que quieren (*Juego de Tronos, la Champions* o lo que sea) cuando quieren, que les da igual el dispositivo. Ya no es aquello de “voy a ver TV3”, es “voy a ver un capítulo de tal serie”; que lo miren por Netflix, Movistar, Youtube o por TV3 a la carta es lo de menos.

En otras palabras, para Coral los *targets* más jóvenes priorizan el contenido (sean vistos en el ordenador portátil, la *tablet* o el móvil), mientras los más veteranos son más fieles a las cadenas, les ofrezcan lo que les ofrezcan. Pero curiosamente los que más priorizan los contenidos son los que menos exigentes son con las condiciones en las que los consumen:

El meu nebot gairebé no consumeix televisió en directe; consumeix continguts, a vegades associats a publicitat i a vegades no, però té un ús absolutament diferent, i no discrimina entre dispositius. La meva mare sí discrimina entre dispositius, sap quan està veient la televisió. El meu nebot no discrimina tant entre dispositius; ell pot estar veient una pel·lícula meravellosa, amb una fotografia fantàstica de Kaminski, que és el director de fotografia de Spielberg, que et mataria si veiés que ho veu en aquesta merda de pantalla. És impensable, ho està veient en una merda de pantalla... Però li és igual, el que vol és veure la història. Transcendeix el dispositiu al contingut; el contingut és més important que el dispositiu.

David Lahoz, por su parte, considera que los consumidores de la TV lineal son aquellos que todavía no han probado las ventajas de la no lineal, seguramente aquellos a quienes cuesta más el acceso a la tecnología o que por capacidad adquisitiva aún no han podido acceder a según qué tipo de contenido.

Para Lahoz la dicotomía no es tanto entre TV lineal y TV no lineal sino entre cadenas/plataformas y programas/contenidos. Hoy en día ya no se siguen cadenas, sino que se consumen determinados contenidos, los emita quien los emita. Incluso cada vez habrá más trasvase, según él, de una plataforma a otra, a la que termine una temporada de una serie, pongamos por caso, aprovechando las facilidades que el consumidor tiene de darse de baja de una y de alta en otra. Así, uno no es de HBO, es seguidor de *Juego*

de *Tronos*, y cuando ésta termine, igual me interesa apuntarme a Netflix para seguir otra serie.

Elena Neira, a su vez, afirma que es más fácil que el *streaming* penetre en los hogares con gente más mayor. Pero también nos indica que “las plataformas de *streaming* lo que han hecho es fragmentar por completo la televisión del hogar”, con lo que cada vez es más difícil ver a todos los miembros de la familia viendo lo mismo y más habitual que estén juntos en el salón, pero viendo contenidos distintos.

Marc Ros, CEO de AftershareTV, abunda en la opinión de que se ha pasado de ser consumidor de cadenas de TV a ser consumidor de contenidos concretos, se emitan donde se emitan. Y que existen dos grandes tipos de contenidos: los que deben ser consumidos en el momento (evento deportivo, musical, final de un concurso...) y los que pueden ser consumidos cuando se quiera o pueda. Para él la distinción importante no estriba, pues, en segmentos de *targets* sino más bien en tipos de programas, de manera que todos los consumidores (o su inmensa mayoría) ven TV lineal, no lineal o contenidos audiovisuales alternativos (YouTube, Redes sociales, TED Talks...) según quieran ver un contenido u otro, sin más. Y se refiere a una conversación reciente que había mantenido con el director de una importante cadena de TV, quien sostenía que “antes conocíamos al consumidor por el contenido que consumía pero que hoy en día le conoces por el consumo que hace de 18 contenidos distintos” y que “cuando cruzas la información de esos 18 contenidos te salen perfiles muy curiosos”.

Ramon Castillo (Director Creativo en Paradigma) también pone el foco en la variable generacional, afirmando que la población de más edad está más acostumbrada a consumir linealmente y que, en cambio, los más jóvenes tienen ese punto de rebeldía de negarse a ver los contenidos en el momento, cuando quiere el emisor que se vea. Pero seguramente para los jóvenes no sea tanto un problema de linealidad o no, razona Castillo, sino de negación a ser manipulados o de claudicación. “Como experiencia de usuario, el hecho de que el consumo de entretenimiento sea lo más moldeable posible favorece su consumo; cuanto más estático, cuanto más sólido e inmovilista es este contenido, más difícil es que la gente lo consuma.”

También para Sílvia Sivera (UOC) el consumo lineal es más de gente mayor y, por el contrario, la población más joven está consumiendo contenidos de manera muy distinta, incluso errática... para desesperación de los anunciantes y sus planificadores de medios, que andan a menudo perdidos a la caza de una presa nada fácil de localizar.

El director creativo Víctor Arriazu (VMLY&R, desde donde trabaja campañas, entre otras, de Danone) reivindica la importancia que para muchos anunciantes tiene el *target senior* (de más de 50 años) por volumen y capacidad de consumo; desde este punto de vista, facilita mucho la planificación de una campaña publicitaria el hecho de saber que este perfil es en gran medida consumidor habitual de la TV lineal. Aún así, pone de ejemplo las planificaciones de Danacol (*target* por encima de los 45 años), en las que se complementa TV con Internet, conocedora la marca que los preocupados por su colesterol buscan respuestas en la red. Con todo, en su opinión, el sector alimentario es un claro ejemplo de mercado de consumo familiar, en el que el comprador es el padre o la madre, por lo que la TV es el medio idóneo en términos de cobertura... y el spot el formato estrella (ni que sea para que luego tenga vida propia por whatsapp, redes sociales o YouTube y sea visto en estas aplicaciones por el target más joven del hogar). Toni Seijo nos aporta la visión más de investigación en marketing. El responsable de IPSOS afirma que aquello de “a ver qué hacen [en la TV]” es propio cada vez más de población de edad avanzada, que se conforma con lo que ponen en TV, pudiendo recurrir al *zapping* como gran ejercicio de libertad de elección, para quedarse con lo que más le interesa en cada momento.

Para Seijo los perfiles de menor edad alternan, buscando más autonomía y mayor poder de elección, el visionado de TV con el de otros contenidos en otros dispositivos. Incluso muchos dejan de considerar necesario tener un televisor (en caso de haberse independizado de sus progenitores) y con el móvil, la tablet o el ordenador les basta... por no hablar de los que usan el televisor únicamente como monitor para jugar a videojuegos con los amigos.

Una experta en *media audit* como Rosa Gil (más de 30 años con estos menesteres) nos aporta datos numéricos para hilvanar su discurso:

Si fem 100 l'audiència que té un target ampli, de 16 a més, un segment jove de 18-24 consumeix un 47%, 25-34 un 63%, ja incrementem una mica... Però fixa't en aquest target jove de 18-24. Com no han de tornar bojos a les marques amb el mitjà televisiu si de 100 estàn impactant només a 47?

Sam Júdez, *manager director* de DDB Barcelona, nos distingue entre “*hot TV*” y “*cold TV*”, siendo la primera aquella con contenidos que debemos mirar sí o sí en directo mientras los comentamos en las redes (un partido del Barça de *Champions* o una gala de *Operación Triunfo*), y la segunda la que nos ofrece programas que podemos consumir en cualquier momento (cualquier serie de culto, tipo *La Casa de Papel*, mientras evitemos *spoilers*). Y esta distinción es para ella más evidente en el público más joven, tendente a reducir la “*hot TV*” a la mínima expresión, a la excepción que confirma la regla.

Ramon Martín se desmarca un poco del resto de entrevistados y defiende que con el envejecimiento de la audiencia de la TV (la de TV3, por ejemplo) ocurre lo mismo que le ocurrió ya a la prensa hace unos años: que la consolidación de los smartphones ha supuesto romper una barrera tecnológica y facilitar el consumo de contenidos con una mayor autonomía, *anytime, anywhere, any device*. Pero coincide en que los mayores de 50 años, por poner una línea de corte, son más propensos al consumo lineal y los más jóvenes a construirse su propio canal (“para mi hijo de 16 años su TV es YouTube”).

Si estudiamos los datos que nos arrojan las recientes oleadas del EGM (Estudio General de Medios), nos indica Ramon Morancho, vemos que el consumo televisivo de los mayores de 65 años es el doble que el de las franjas 14-24 y 25-40. “Si encima tenemos en cuenta que los de estas franjas tienen un perfil de navegación por Internet cercano al máximo, el consumo de TV real de estos targets más jóvenes... pues...”.

Centrémonos ahora en la variable socioeconómica de la industria televisiva de la mano del propio Morancho. “La televisión es el único medio cuyo consumo crece según disminuye el nivel socioeconómico” es el titular que nos lee Morancho durante la entrevista, para añadir acto seguido: “Mala peça al teler per a la televisió!”. O sea, a más

capacidad adquisitiva, menos audiencia de la TV, justo lo contrario de lo que se da con otros medios como la radio o Internet en su conjunto. “Si a esto le añadimos que la inversión publicitaria global en TV ha caído un 40% en 10 años, mientras el PIB incluso ha subido, tenemos una conclusión diáfana: esta actividad está en clara recesión; y este dato, expliquen lo que expliquen, no hay quien lo tumbe”.

Reflejadas hasta aquí las aportaciones de los 14 expertos consultados, vía entrevistas personales, acerca de qué perfiles son más proclives al consumo de la TV lineal y porqué, repasemos en las próximas páginas las opiniones de la cincuentena de profesionales que nos contestaron a esta misma cuestión a través de cuestionario *online*. Como se ha dicho, y como en los puntos anteriores, los hemos agrupado de acuerdo a su perfil profesional, empezando por expertos en estrategia y planificación de medios, siguiendo por consultores en comunicación, nuevas tecnologías y tendencias, por creadores de contenidos audiovisuales y creativos publicitarios, por gestores de comunicación de marcas y empresas anunciantes, y finalmente por responsables de medios.

>> Estrategas y planificadores de medios publicitarios

Según Carlos Lozano, representante de AIMC (Estudio General de Medios), “los perfiles más afines a la “forma tradicional” de ver la tele son los segmentos de mayor edad y con menor nivel socioeconómico, y en el caso opuesto están los targets más jóvenes”.

Para Marta Coll (Havas Media), “los jóvenes han abandonado la TV lineal, solo ven algunos programas puntuales (directos tipo *reallities*), y lo poco que ven de la TV muchas veces lo hacen en diferido, pero básicamente ven contenidos en las *OTTs (over-the-top)* tipo Netflix o HBO o VOL tipo Youtube”. Ella misma nos completa con datos su visión sobre este punto:

En “Jóvenes” ha bajado el consumo de TV un -13% en enero a junio 2019 vs el mismo periodo de 2018. O sea que la caída, especialmente en target joven, es imparable.

Los adultos, aunque siguen viendo la TV, también empiezan a tener un comportamiento similar al de los jóvenes: cada vez mas canales de pago, cada vez más OTTs, más “VoL” incluso de las

cadenas generalistas como Telecinco o Antena3. Y todo ello en diferentes dispositivos, y sobretodo mucho “multitasking”: ven la TV, pero al mismo tiempo están con la tableta y el móvil siempre a su lado para diferentes usos. La caída de audiencia en este caso es del 8.3%.

Los niños se mantienen fieles a sus contenidos infantiles, aunque cada vez más en canales alternativos a la TV, y a través de tabletas y móviles. La bajada de consumo de la TV para este target en En-Jn 2019 vs 2018 es del 8.3%.

Su colega en Havas Ester García lo resume así: “a mayor edad, mayor consumo de TV lineal”. Y lo complementa diciendo que “los *targets* jóvenes (hasta 35 años) crecen en nuevas plataformas y consumo no lineal”.

Juan Pedro Moreno, también de Havas, coincide en que es un tema generacional y afirma con rotundidad que “las personas mayores seguiran viendo la TV en lineal hasta su fallecimiento, mientras que los más jóvenes no verán en lineal más que los programas en directo tipo deportivos”.

Jordi Calvet (IKI Media), por su parte, nos dice que “cuanto más amplio y menos segmentado sea el “target” (“Individuos”/“Am@s de casa”), tiene mayores posibilidades de ser fiel a la TV lineal; por el contrario a más segmentación y “target” “Jóvenes” son más proclives a contenidos no lineales”.

Para Sergio Plaza, de Ohmm, “la TV de siempre es más consumida por la gente mayor, aunque ahora les cuesta más retener la publicidad debido a la saturación de las cadenas”. Coincide en que “el consumo *a la carta* lo hacen más los jóvenes” pero incorpora también a “personas de mediana edad (35-54)”.

En opinión de Noemí Lombardo (Arena Media), “ahora mismo existe una correlación bastante evidente entre el tipo de consumo de televisión y la edad”.

En todas las franjas de edad por encima de los 45 años es donde se concentra un mayor consumo de TV “lineal” mientras que la “no lineal” se concentra por debajo de los 45 años (cuanto más joven el target más consumo de TV “no lineal”). Sin embargo, esto no significa que los jóvenes no vean nunca la TV lineal, actualmente están combinando todas las plataformas de consumo disponibles, pero es cierto que están consumiendo menos TV lineal. Cuando consumen TV lineal principalmente consumen programas de grandes audiencias: realities y series de éxito.

Su colega en Arena, responsable de proyectos *transmedia*, David Pueyo, vincula estos nuevos hábitos de consumo televisivo según la franja de edad con el futuro del medio:

Ya ni el adulto senior ve la televisión de una forma lineal... nos quedan los abuelos, que tienen el hábito y poco más. Es un consumo que va a desaparecer o reducirse a momentos muy concretos... saltaremos entre cadenas, contenidos y formatos ágilmente, entre contenido audiovisual a informativo, medios... roles... saber cuánto le queda a la thermomix, la temperatura del hogar, ver nuestro informe médico... ya no hablamos de "jóvenes" o "millennials", es la realidad... pero no por ello la televisión morirá, a su uso y concepto como lo conocemos no tendrá nada que ver.

Abel Jaime, de Mediacom, se extiende en su análisis:

Claramente, los análisis demuestran que el público senior es el que se mantiene más leal a la TV lineal. El 50% del consumo de minutos lo realiza el 25% de audiencia en el tramo de mayor edad, es lo que conocemos como un "heavy viewer".

En el otro extremo, el público joven va abandonando la TV en línea en favor de otros canales digitales (redes sociales, etc.) y las "OTTs" u otras plataformas de consumo de contenidos.

La edad, por tanto, es también en opinión de Jaime el primer factor discriminatorio, pero él mismo nos subraya que "no nos podemos olvidar de un segundo factor: la clase sociocultural" y lo acaba relacionando con el mayor o menor acceso (y dominio) de la tecnología:

Si bien la democratización de internet hace que un gran grueso de la población tenga acceso hoy día, los factores económicos y sociales siguen sesgando el consumo. Lo que tradicionalmente conocemos como clases más altas (con mayor poder adquisitivo y mayor nivel cultural) se adaptan antes y con más intensidad la nueva tecnología y adquieren rápidamente nuevos hábitos de consumo.

Podemos concluir, simplificando mucho, que los grandes consumidores de TV lineal hoy en día son personas por encima de 65 años, de clases socioeconómicas media-bajas y bajas y poco familiarizados con la tecnología.

Los "light consumers" (o incluso "zero consumers") de TV lineal los podemos dibujar como gente joven, por debajo de los 30 años (aunque cada vez son más mayores) de nivel socioeconómico medio y medio alto y totalmente nativos digitales tecnológicamente.

Es un resumen muy simplista (no por ello irreal) y por supuesto hay muchísimos factores que determinan el consumo de medios audiovisuales, pero por encontrar un patrón amplio y genérico, utilizaríamos éstos tres factores discriminatorios: edad, clase socioeconómica y acceso a nuevas tecnologías.

Ferran Cros (Starcom) incide también en el aspecto “tecnológico”:

Claramente, los perfiles menos “tecnológicos” son los más fieles al consumo lineal. Eso incluye principalmente a la gente de mayor edad, y en menor medida a clases sociales bajas (por su consumo gratuito). Estos perfiles siguen consumiendo mucho contenido audiovisual lineal.

Por otro lado, los perfiles más jóvenes y tecnológicos ya viven totalmente inmersos en ese nuevo consumo, habiendo “desconectado” de los canales tradicionales.

Dicho esto, sigue habiendo grandes contenidos que todavía obtienen grandes audiencias de manera lineal y que son una gran plataforma para las marcas. Me refiero a eventos deportivos en directo, y temas de actualidad en directo que sea muy importante ser “el primero” en verlo (ejemplos: noticias, actualidad, concursos en directo...).

Iolanda Casalà (Ogilvy) pone el foco en la tenencia o no de *smartTV* a la hora de distinguir entre públicos, y sus consiguientes hábitos de consumo televisivo:

Hoy las personas más fieles a ver la TV de forma “lineal” desde el televisor “como siempre” son las personas que no tienen “smartTV” en casa (en nuestro sector, pocos deben ser los que no tienen “smartTV” pero debemos tener siempre presentes que nosotros mismos no somos representativos de la realidad nacional. Más de tres cuartas partes de los hogares españoles no cuentan hoy en día con “smartTV” en su casa según datos AIMC -gráfico y fuente adjuntos-). Es decir, más del 75% de la población no tiene “smartTV” y eso no es que los haga más fieles a la tele sino que provoca que los contenidos disponibles en plataformas audiovisuales los consuman en dispositivos con conexión a internet como su ordenador portátil o su iPad/tablet y sigan utilizando la tele en momentos de ocio y descanso (generalmente en su comedor y frecuentemente por la noche) para ver lo que pueden ver... los contenidos que emiten en aquel momento.

Sin embargo, este GRAN volumen poblacional va a ir disminuyendo (la penetración de las “smartTV” avanza a pasos agigantados) y la lógica parece indicar que las personas de mayor edad seguirán más vinculadas al consumo “de toda la vida” de la TV. Los llamados “seniors” son EL público con mayor poder adquisitivo y mayor crecimiento numérico esperado para los próximos años. La pirámide poblacional se invierte y las marcas lo saben. La “moda” de los “millennial”

está dando sus últimos coletazos y las marcas ya están empezando a poner foco en este gran público mayor de 50 años, perfectamente “joven”, activo, con ganas de cuidarse y dispuesto a gastar en sus marcas.

Casalà nos acompaña su reflexión aportándonos el siguiente gráfico sobre la evolución de las *smartTV* en nuestro país en el período 2013-2018⁴⁷:

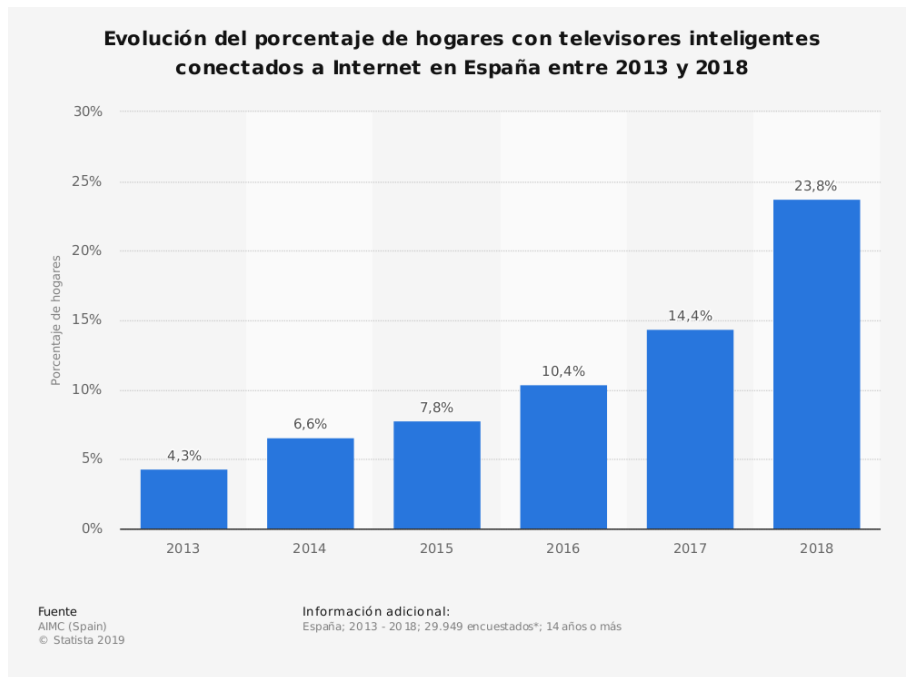


Fig. 14: Evolución porcentaje de hogares con ‘*smartTV*’ conectados a Internet en España 2013-18.

Fuente: documentación facilitada por Iolanda Casalà.

Por otro lado, según Casalà, “los públicos más proclives al consumo “no lineal” de contenidos televisivos son los *Millennial* y la *Generación Z* (en la franja alta de edad)”.

Estas generaciones tienen asumido que “lo normal” es poder ver lo que quieren ver en el momento en el que les va bien verlo y en el dispositivo donde más les conviene verlo en aquel momento.

Laura Romero (Be Agency) tiene claro que “fieles en televisión serán todos aquellos que forman parte de la generación de los *Baby Boomers* y parte de la *Generación X*” y coincide con Casalà en que “quedan fuera de este segmento y, por lo tanto, proactivos

⁴⁷ <https://es.statista.com/estadisticas/508168/porcentaje-de-hogares-con-smart-tv-conectado-a-internet-en-espana/> [Consulta: 6 de agosto de 2019]

al consumo “no lineal” de contenidos televisivos, *millennials* y *Generación Z* (nativos digitales)”. Y nos sugiere un ejemplo de planificación de campaña que complementa una acción en la TV “tradicional” con una en redes sociales focalizada en el *target*:

Si tenemos un micro espacio al mediodía con Mediaset, segmentemos en digital con “Facebook ads” pensados y segmentados a mujeres amas de casa, en paro o jubilad@s de entre 45 y 60 años.

Julio García (Media Works), a su vez, subraya que “son los perfiles más adultos [los que consumen más TV lineal] y cada vez seleccionan más canales temáticos, tipo “Golf”, “Cocina”, “Canal Historia”, etc.”. Añadiendo en canales temáticos, añade que “los nuevos consumidores también se involucran cada vez más en su tipología de programas”.

Iolanda Casalà (Ogilvy), reconocida estudiosa de la eficacia publicitaria, destaca que “cuando hablamos de eficacia en comunicación persuasiva, Internet no ha “matado” a la TV sino que ambos tipos de “llegadas” al usuario final se complementan”.

El “VoL (Video OnLine)” incrementa la eficacia general de una campaña que integre TV, como demuestra tanto el estudio de los “IPA Effectiveness Awards” en UK como el estudio de los “Premios Eficacia” españoles.

Casalà nos aporta, como complemento a sus respuestas, un par de *slides* que resumen las conclusiones de los dos estudios citados:

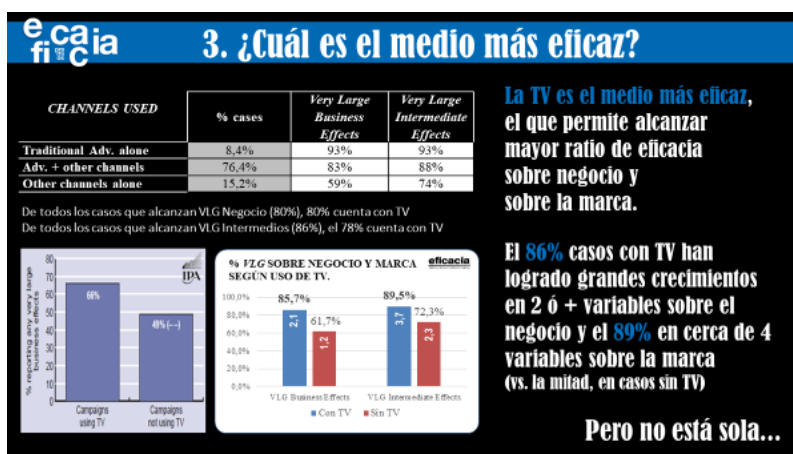


Fig. 15. *Las claves de la comunicación eficaz (1)*. Fuente: CASALÀ SURRIBAS, I. (2019). Presentación en el Seminario de los Premios Eficacia. Madrid, 25 de abril de 2019.

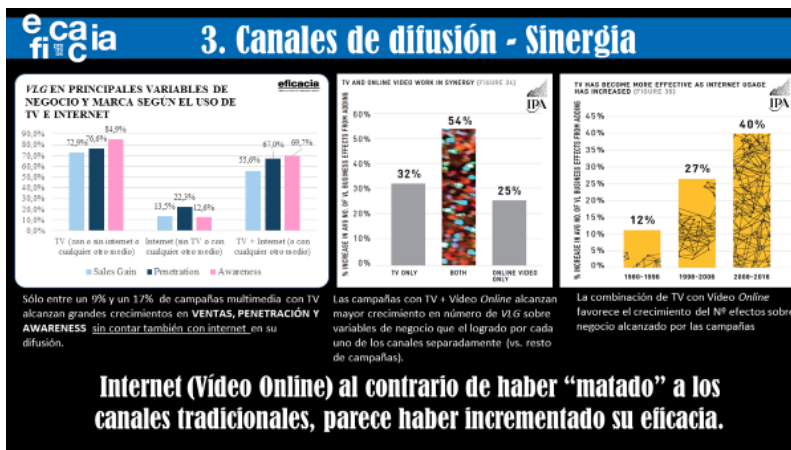


Fig. 15 bis. *Las claves de la comunicación eficaz* (2). Fuente: CASALÀ SURRIBAS, I. (2019). Presentación en el Seminario de los Premios Eficacia. Madrid, 25 de abril de 2019.

>> Consultores en comunicación, nuevas tecnologías y tendencias

¿Qué *targets* son más proclives al consumo lineal de la TV a criterio de los consultores en comunicación, nuevas tecnologías y tendencias incluidos en nuestro “pool” de “consultores” expertos?

Para Francisco Asensi, “los datos dicen que los más fieles a la TV lineal tradicional son los más adultos, a partir de 55 años”. Y añade: “Por debajo de esa edad las plataformas de *streaming* van tomando más y más relevancia; para la *Generación Z*, la tele es YouTube o Twitch y para los niños, cualquier forma de ver vídeo es televisión”.

Marc Elena cree que los mayores consumidores de TV lineal son aquellos *targets* “no nativos digitales”. Y los define de manera más precisa:

Segurament gent gran de més de 70-75 anys. Gent amb formació baixa imagino que també.

Para Albert Vico, “los perfiles más fieles a ver la tele de manera lineal son las personas “mayores” con más de 40 años; en cambio los perfiles que más consumen los contenidos de manera no lineal son los más jóvenes (entre 10-35 años)”.

Jordi Urbea coincide con Vico: “cuanto mayor edad tiene el target, el consumo de TV lineal de mantiene y cuanto menor es la edad, crece el consumo de TV no lineal”.

Marta Royo, por su parte, nos hace una clasificación por *targets* y nos los analiza:

Gent gran: de més de 60 anys suposo que és el “target” més fidel a la televisió, tot i que també ens sorprendríem de la gent gran que mira programes a la carta. La meva mare per exemple (76 anys): té fills i nets que en saben molt i que li posen i li ensenyen a consumir a la carta... Si et perds “la novel·la”, la pots mirar a la nit pel mòbil...

Gent adulta: nosaltres, indiferentment. Podem veure la TV o pantalles sense problemes, depèn de l'interès del programa, del moment vital, etc.

Gent jove: no miren televisió com abans, sinó a la carta, pantalles i ordinadors.

Según Royo, el éxito de las marcas será “poderse adaptar a los nuevos hábitos de consumo”, sea cual sea el perfil del *target*.

Para Quino Fernández, este mayor o menor éxito “depende de la costumbre y, por tanto, de la edad y perfil tecnológico” del *target* a impactar con la campaña.

Es patente que los “millenials” y los “Z” están más acostumbrados al no lineal, mientras que los “babyboomers” se encuentran más cómodos con la tele “de toda la vida”.

Para Pere Roset “demográficamente sigue existiendo un perfil que sigue siendo fiel a la televisión lineal, que podríamos identificar entre los sectores de más edad de la población o los menos proclives a adoptar nuevas formas de consumir contenidos”. Pero incorpora también el factor tecnológico para seguir con su análisis:

A medida que la edad disminuye y se van empleando nuevas tecnologías, aparece un sector cada vez más creciente que emplea tanto la televisión lineal como las plataformas de pago y medios propios de Internet

Finalmente, entre los “nativos digitales”, es cada vez más común el empleo de la doble pantalla y el uso cada vez más exclusivo de soportes no convencionales. Los Contenidos de las RRSS y canales de Youtube son una competencia directa y creciente en este perfil para la televisión lineal.

En opinión de Lluís Borrell, “los adultos y mayores son más fieles a “la TV tradicional”, los jóvenes adoptan los nuevos consumos mucho mas rapidamente y las marcas han de adaptarse consecuentemente”.

Tambien Miguel Clavero pone “a la gente mayor que aun no ha hecho la transición digital (hablamos de más de 65 años)” como prototipo de los usuarios de la TV lineal.

Si te fijas en los niños y jóvenes... en sus opciones ya no contemplan la TV lineal. Ni se plantean ver un programa que emiten en una cadena concreta a una hora concreta. Todos esos niños y jóvenes son los adultos de los próximos 10-20 años y sus preferencias son claras.

Aleix Marcó va más allá en su análisis:

La TV creo que ha entrado ya en fase de consumo residual. No veo de ningún modo que pueda aumentar su cuota. A partir de ahora sólo queda “planear” e ir reduciendo gradualmente su cuota respecto a otros medios y formas de consumo.

De entrada, el público más fácil es la tercera edad, y todas las personas que de forma temporal o crónica deben pasar tiempo en algún tipo de residencia, hospital o clínica. Pero aquí también podemos incluir a todo el espectro en paro (España al nivel de Grecia hoy en día), o funcionarios con horarios limitados (sólo de mañanas), personas que disponen de tiempo suficiente y que, incluso dedicando unas horas al día a la TV, pueden realizar todas sus tareas. Ésta es la clave.

En el otro extremo, toda la población activa más los estudiantes, tienen un uso mucho más riguroso de su tiempo, y optarán consecuentemente por ver contenidos “no lineales” (yo más bien diría “asíncronos”) en función del tiempo disponible y la prioridad en cada momento. Es un consumo mucho más exigente.

Carlos Monte “Montecarlo” tiene claro que “el espectador de TV y el que visiona *online* es distinto público... y lo importante es que el mensaje llegue, no dónde ni de qué manera se ha producido el contacto marca/usuario”. Coincide con sus colegas en que el público de mayor edad es más proclive a ver la televisión convencional frente a un público más joven, si bien pone dos ejemplos de programas que para él sí captan la atención de los jóvenes: “La Voz” y “OT”.

Justamente el Social Media Manager de “OT” Albert Vico (Gestmusic) nos da la clave sobre cómo captar la atención de ese *target* más joven y convertirlo en consumidor de TV lineal, aun no siéndolo habitualmente:

Concibiéndolos [los contenidos] desde un buen principio como un todo. Planteando en origen una estrategia transversal “transmedia” de creación del contenido, de difusión del contenido y de conversación sobre el contenido. La manera de capitalizarlo es teniendo también en cuenta las integraciones comerciales desde el inicio y tratándolas como lo que son: contenido, comercial sí, pero contenido que debe interesar, no percibirse como invasivo y que genere una conversación positiva.

En opinión del gerente del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, Antonio Traugott, “con la diversificación de canales y oferta televisiva, los targets cambian de forma continuada”. Sin embargo, refiriéndose estrictamente al consumo de la televisión lineal, en su opinión hay 3 grupos preferentes (a semejanza de los que nos describía Marta Royo):

Por un lado, los niños, con el hábito de consumo de sus programas infantiles favoritos; por otro, las amas de casa, las cuales conforman un target bastante fiel, aunque hay que destacar que cada vez son más conocedoras de otras opciones no lineales; y finalmente, la gente mayor o tercera edad, quienes también son cada vez más duchos tanto como internautas como en consumidores de plataformas digitales, pero que mantienen un consumo de televisión lineal muy fiel a sus gustos.

Traugott se detiene también en su análisis en aquellos colectivos más proclives al consumo de la TV no lineal y más “huidizos” para los anunciantes:

Por contra, los targets más difíciles de impactar por parte de las marcas debido a su consumo poco lineal, en mi opinión son 2 grupos: por un lado, los millenials, los jóvenes cuyo consumo mayoritario ya no está en la televisión “de toda la vida”, sino más bien en otras plataformas que les permiten ver principalmente sus series favoritas; y por otro, el empresario/trabajador con nivel de formación de grado superior y conocimiento elevado en el manejo de contenidos audiovisuales, que es capaz de gestionar la utilización de su consumo porque normalmente no dispone de mucho tiempo para estos menesteres.

>> Creadores de contenidos audiovisuales y creativos publicitarios

Empezamos con Toni Segarra el repaso al punto de vista de los creativos publicitarios y de contenidos al respecto de qué perfiles de audiencia son más proclives al consumo de la TV línea y cuáles, por el contrario, al consumo bajo demanda. Segarra opina que “como en el voto electoral, la audiencia se polariza por edad” y diferencia dos extremos: “los mayores de 60 años y los menores de 30”, identificando a los primeros con el consumo de la TV lineal y a los segundos con el consumo más a la carta.

También se refiere a los dos extremos David Vijil (Proximity):

Por un lado, los “hijos de la posguerra” y por otro lado los “millennians”. Todos los que nos encontramos en medio, picamos de ambos lados.

Para Eva Conesa, “siguen viendo la televisión de manera lineal los mayores y las familias que están en zonas con menor incidencia de las nuevas tecnologías”:

El consumo no lineal está extendido en las ciudades, y en todos aquellos que usan de manera natural las pantallas, las nuevas tecnologías, tienen buena conexión y están habituados a este consumo de forma natural. Como los niños.

Ferran González (K-Factor) pone en valor el target más *senior* y “recomienda” a las marcas que nos lo infravaloren cuando planifiquen sus campañas:

Por lógica parece que los perfiles más mayores de edad sean mucho más fieles a los contenidos lineales, aunque es conocido que los seniors son grandes consumidores online. Por el otro lado, los nacidos en la era digital ya no entienden el consumo lineal y ya han crecido, incluso en las aulas de primaria el consumo multicanal.

También nos insiste en que muchas veces los anunciantes se olvidan de los seniors como un target fiel y rentable y se centran en perfiles más jóvenes y atractivos (“Muchas veces se dejan parte del pastel en sus estrategias”).

Para Dalmau Oliveras (SCPF), “todas aquellas personas que hayan nacido en una casa gobernada por un televisor clásico serán más fieles a un consumo lineal”.

Pero que sean más fieles no quiere decir necesariamente que no puedan cambiar su consumo. La televisión está evolucionando y el consumo de la gente que la mira también. Por consiguiente, las marcas también tienen que hacerlo. Obviamente era más sencillo antes e implicaba menos esfuerzos impactar a la gente. Pero también era menos impreciso y más caro.

En opinión de Javier Carro, “la variable fundamental es la edad”:

A mayor edad, más probabilidades de ver la tele de manera lineal y desde el televisor. Y a menor edad, más probabilidades de realizar un consumo no lineal y desde pantallas distintas a las del televisor.

Los grupos de edad de entre 15 y 25 años, que solo han conocido un mundo en el que existían móviles (y ordenadores y tablets), con su acceso inmediato a lo que ellos querían y cuando ellos

querían, difícilmente van a consumir mayoritariamente (salvo contenidos muy específicos y puntuales) de modo lineal. Lo harán “on demand” y desde la pantalla que en ese momento les convenga. (Como ocurrió cuando uno se acostumbró al mando a distancia en vez de levantarse y darle a un botón para cambiar de canal, una vez lo has conocido es un camino sin retorno).

De todas formas, para este grupo aquí separaría el consumo de TV lineal y el consumo en el aparato televisor.

Carro dice tener la intuición de que “conforme avancen en edad y sus hábitos vitales se rutinicen (trabajar buena parte del día, menos tiempo para el ocio), y sus niveles de exigencia respecto a las experiencias se incrementen, el consumo de contenido audiovisual en el televisor aumentará”. Y lo justifica por los condicionantes de calidad de reproducción de lo que se quiera ver: “un contenido se disfruta más y mejor en una gran pantalla de televisor que en una pantalla de móvil”.

¿Consumirán fundamentalmente de manera lineal? No, en absoluto. ¿Consumirán mucho más usando el aparato televisor de lo que lo hacen actualmente? Tengo la intuición de que sí.

Obviamente, ese grupo de 15-25 son los adultos de mañana. Es decir, los consumidores de mañana.

Si yo fuera el Director de Marketing de una empresa de un producto de consumo masivo para treinteañeros, tendría una pesadilla recurrente. Dentro de 10 años las cadenas convencionales de emisión lineal han desaparecido ante las preferencias de todo el mundo por el contenido on demand via apps en SmartTVs. Solo existen Netflix, HBO, Amazon Prime, Apple TV, Facebook TV, etc. Todas con un modelo de negocio por suscripción. Es decir, sin ofrecer sus audiencias para que se las contacte con publicidad. Si llega ese escenario, no me gustaría ser ese Director de Marketing.

Finalmente, Jordi Pi “Pineti” reconoce que se trata de “otro debate poco analizado” y se cuestiona qué pasa cuando los contenidos conectan el directo con las redes sociales, cómo afecta esto a la segmentación de la audiencia y a su comportamiento:

Sería obvia la respuesta, pero... ¿qué pasa cuando un contenido lineal está conectado a “social media” mediante “hashtag” y por tanto obliga a estar en el momento de la emisión? El público adolescente puede consumir lineal, el problema es que no aceptan los maltratos de las marcas porque no están acostumbrados y por tanto creo que una vez más hay que trabajar sobre modelo

de comunicación. Si el relato es mágico y orgánico da lo mismo lineal o no, impactarás igualmente con calidad.

>> Gestores de comunicación de anunciantes

Veamos qué nos aportan los representantes de las marcas anunciantes consultados.

Para Fede Segarra (Damm), “la gente mayor (más de 55 años) tiende a consumir la televisión de manera lineal, mientras que los *millennials* y las generaciones que les siguen son más proclives al consumo no lineal de los contenidos televisivos”.

En opinión de Sonia Parera (Mahou San Miguel), “el perfil de “ama de casa” de toda la vida es el que más consume la TV como antes. En general, las personas de más de 65 años son los que menos han cambiado sus hábitos de consumo de TV; sin embargo, son un target interesante solo para algunos sectores pero no tanto para otros. Los jóvenes de 13 a 24 años están conectados al móvil y consumen muy poca TV”.

Marta Colomer, de Idilia Foods, afirma que la gente mayor apuesta claramente por el consumo de la TV lineal, pero “que se trata de un *target* en vías de extinción” y que “el futuro será no lineal”.

Para Xavier Farriols (Factor Energía), es un tema generacional: es distinto hablar de impactos en un público de la Generación X, Y o Z.

A mayor edad, mayor fidelidad a la TV lineal. Por el contrario, a menor edad, menor fidelidad a este modo de ver la TV.

Podríamos concluir que la publicidad es actualmente más compleja si comparamos con décadas atrás, pero la tecnología nos ayuda a que sea más efectiva. Avanzamos todos hacia una red P2P.

Por su parte, la representante de Danone, Eli Picola, anteriormente ejecutiva de Unilever, cree que el *target* más afín al consumo de TV tradicional lo componen “personas no habituadas a las nuevas tecnologías” y el *target* menos afín “personas habituadas a las nuevas tecnologías”.

Cuanto más “techi” es la persona, menos consume la TV tradicional. Las nuevas generaciones nacen sin conocer el concepto de televisión tradicional. Para ellos la TV tradicional es el consumo a la carta. No entienden que para poder ver un contenido necesites estar delante del televisor un día y a una hora en concreto.

La representante de Danone no se queda con el mero consumo de contenidos y punto. Se cuestiona sobre valores, sobre la responsabilidad social de las empresas anunciantes y sobre lo que cada vez es más importante para un *engagement* sólido de las marcas con su audiencia:

Las nuevas generaciones valoran el impacto de las marcas en la sociedad y su responsabilidad social corporativa. El propósito de la marca es clave para su evolución a largo plazo. No vale cualquier propósito. Tiene que ser creíble, que forme parte de la razón de ser de la marca y que la marca tenga credenciales para hablar de ello. Y, en consecuencia, comunicarlo.

Para Picola (Danone), “es tan importante la transformación de los medios de publicidad como la transformación del contenido que el nuevo consumidor espera de las marcas”.

>> Responsables de medios de comunicación

Veamos a continuación qué han opinado los representantes de las cadenas de televisión, y de plataformas audiovisuales, consultados acerca de este punto.

“Depende en gran medida del contenido que se ofrezca”, opina Joan Guitart (Atresmedia), “pero en general, el público más joven es el que menos televisión lineal consume”.

Desde el punto de vista de Gemma Albí, de Netflix, “hay claramente un *gap* generacional”:

Los públicos más maduros de edad aún tienden a ver la TV de manera tradicional, como la hemos entendido siempre. Las generaciones más jóvenes son partidarias al consumo no lineal hasta llegar al punto de incluso no tener TV en casa, algo impensable hace años cuando la TV era la reina del hogar.

“Los datos demuestran que el público de mayor edad es el más fiel al consumo lineal y que los segmentos de audiencia más jóvenes están reduciendo su tiempo de consumo de televisión lineal”, nos dice Ferran Clavell (CCMA).

El consumo no lineal se está extendiendo a todas las edades y cada vez lo hará más gracias a la facilidad de uso de las plataformas de contenido a la carta.

Considero que los dos modelos van a convivir porque hay contenidos que encajan perfectamente con el modelo de la televisión lineal (eventos en directo, deportes, informativos...) y otros se pueden consumir sin problema en VOD (ficción, documental, entretenimiento...). Por tanto, ya no se tratará de una diferenciación entre el consumo lineal y el no lineal según el target sino en función del tipo de contenido.

Más que de fidelidad de la audiencia a los contenidos, Daniel Reyes (CCMA) es partidario de hablar de “consumo adulto o más racional, relacionado evidentemente con la edad; a mayor racionalidad, menos consumo compulsivo (tipo zapping) y más consumo lineal (sé qué quiero ver, lo busco y lo consumo)”.

De todas formas, pienso que la tendencia “anytime”, el consumo asíncrono, se impondrá en todos los segmentos de edad para los contenidos en los que el valor del directo no sea vital.

Las marcas deberán buscar asociarse con el contenido, vaya por donde vaya y en el momento que sea.

La agencia Little Buddha ha publicado un artículo del propio Reyes en LinkedIn sobre la importancia de las marcas de los productores/distribuidores de contenidos (los actuales canales de TV) para conectar audiencia y contenidos audiovisuales y, también, todo ello con los anunciantes⁴⁸.

Oriol Realp, de Movistar, nos aporta estos datos en su respuesta:

En 2018, casi cuatro de cada diez españoles de entre 16 y 74 años consumen películas o vídeos “on demand” en este tipo de plataformas, en concreto, un 39,4%. La penetración de estos

⁴⁸ https://www.linkedin.com/posts/danielreyesvilaplana_el-branding-en-el-futuro-de-la-industria-activity-6557296189593669632-wQHo [Consulta: 12 de agosto de 2019]

grupos es especialmente fuerte en los usuarios de entre 16 y 24 años, el 56,7% de los cuales afirma haber utilizado Internet para conectarse a estas plataformas en los últimos tres meses, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El porcentaje va decayendo según aumentan los grupos de edad: en el caso de los españoles de entre 25 y 34 años, el porcentaje es del 50,7%; esta cifra desciende al 41,3% en el grupo de entre 35 y 44 años y continúa bajando paulatinamente hasta situarse en el 21,7% en el grupo de entre 65 y 74 años.

RESUMEN DE LAS APORTACIONES DE LOS EXPERTOS SOBRE EL TERCER ÍTEM ANALIZADO: ¿CUÁLES SON LOS PERFILES MÁS PROCLIVES AL CONSUMO LINEAL Y CUÁLES LOS MÁS PROCLIVES AL CONSUMO BAJO DEMANDA?

- A mayor edad, mayor fidelidad a la TV lineal. Por el contrario, a menor edad, menor fidelidad a este modo de ver la TV.
- Los *targets* más jóvenes priorizan el contenido (sean vistos en el ordenador portátil, la *tablet* o el móvil), mientras los más veteranos son más fieles a las cadenas, les ofrezcan lo que les ofrezcan, y dan mayor importancia a la calidad de reproducción del dispositivo.
- Hay contenidos en la TV lineal que siguen siendo puntos de encuentro transgeneracional, lo mire cada uno por el dispositivo que sea. Es el caso de *Operación Triunfo*.
- El público infantil (hasta 8 años) y los mayores del hogar se asemejan en hábitos de consumo audiovisual.
- Los adolescentes, que antes se aislaban con un cómic, escuchando música, con un videojuego o chateando con amigos, hoy lo hacen con YouTube o Netflix.

- La dicotomía ya no es solo TV lineal vs TV bajo demanda, sino también cadenas vs programas, y cada vez más, plataformas vs contenidos. Las plataformas de *streaming* han fragmentado el visionado audiovisual en el hogar.
- Existen dos tipos de contenidos: los que deben ser consumidos en el momento, por su actualidad y la conversación social que generan ("*hot TV*") y los que pueden ser consumidos cuándo, con quién y dónde se quiera ("*cold TV*").
- Si los más jóvenes son los más reacios al consumo lineal es en gran parte por un acto de rebeldía, de no claudicar ni depender de nadie.
- Cuanto más moldeable es el contenido (programas de entretenimiento, por ejemplo) más fácil es su uso en el momento; cuanto más sólido e inmovilista, más fácil que se opte por consumirlo a conveniencia, de manera diferida.
- El consumo audiovisual de la gente joven resulta muy distinta, errática, lo que complica terriblemente la planificación de las campañas a los anunciantes.
- Desde el momento que la compra alimenticia del hogar suele recaer en el padre o la madre, es clave para las marcas de este sector saber que donde encontrarán a este perfil de target es mayoritariamente en la TV convencional, sin descartar un refuerzo de la campaña en Internet.
- Suele ser cada vez más común encontrar pisos de gente joven sin un televisor; no es una inversión que vean necesaria, tienen otros dispositivos para ver los contenidos que les interesa. Cuando sí hay televisor, en no pocas ocasiones sirve únicamente como monitor de gran tamaño para videojuegos.
- Menos de la mitad de la población de 18 a 24 años consume normalmente TV en directo. La franja 25-34 ya está por encima del 60%.
- La televisión es el único medio cuyo consumo crece según disminuye el nivel socioeconómico.

- Cuanto más amplio y menos segmentado es el *target* (“Individuos”/“Am@s de casa”), mayores posibilidades de que sea fiel a la TV lineal; por el contrario, a mayor segmentación y juventud del *target*, más proclive a contenido no lineal.
- Existen tres factores discriminatorios clave: la edad, el nivel socioeconómico y el mayor o menor acceso a nuevas tecnologías. Bajo esta premisa, el retrato robot de la audiencia tipo de la TV lineal sería: mayor de 65 años, de clases socioeconómicas media-baja y baja, y poco familiarizados con la tecnología. Por el contrario, el perfil del no usuario de TV convencional sería éste: por debajo de 30 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, y nativos digitales.
- El público “senior” (mayor de 50 años) es el de mayor poder adquisitivo y el de mayor crecimiento esperado en los próximos años, por lo que las marcas lo priorizan en sus planes de comunicación.
- Entre los “nativos digitales”, es cada vez más común el empleo de la doble pantalla y el uso cada vez más exclusivo de soportes no convencionales. Los contenidos de las RRSS y canales de Youtube son una competencia directa y creciente en este perfil para la televisión lineal.
- El *target* más afín al consumo de TV tradicional lo componen “personas no habituadas a las nuevas tecnologías” y el *target* menos afín “personas habituadas a las nuevas tecnologías”.
- Es tan importante la transformación de los medios de publicidad como la transformación del contenido que el nuevo consumidor espera de las marcas.
- El consumo no lineal se está extendiendo a todas las edades y cada vez lo hará más gracias a la facilidad de uso de las plataformas de contenido a la carta.

9.1.4. Evolución de la manera de anunciarse de las marcas y de los formatos usados para ello.

Abordemos ahora el cuarto aspecto clave sobre el que se pidió opinión a los expertos: ¿cómo se han adaptado las marcas anunciantes a los cambios experimentados en el consumo de contenidos y cómo esto se ha traducido en la evolución de los formatos publicitarios? Igual que en los puntos anteriores, primero repasamos las aportaciones de los 14 expertos entrevistados personalmente, para luego hacer lo propio con los 50 profesionales que nos remitieron el cuestionario *online* debidamente contestado.

El consultor Carles Lamelo es de la opinión que la publicidad convencional en TV no desaparecerá, como tampoco lo han hecho los carteles en las carreteras, las calles o el metro, o las cuñas de radio, pero las marcas deben esforzarse más en apostar por contenidos más segmentados por afinidad, que interesen realmente a la audiencia. Que no todo es el clásico *spot*, o ahora el *pre-roll* o el *mid-roll*, que los anunciantes deben integrar sus mensajes de manera no intrusiva, con más *branded content*, con *product placement*, con producción de eventos... y que tendemos a que los públicos sean mucho más minoritarios, menos *mainstream*, cierto, pero mucho más afines.

En este sentido, Lamelo recomienda, en términos de programación y planificación de campañas publicitarias, centrarse no tanto en conseguir audiencias muy altas sino en los contenidos que mejor se vinculen con la marca, con sus valores. Esto pasa por dejar de definir perfiles de público objetivo por edad, género, población o renta y hacerlo más por afinidades. Es aquí donde los anunciantes deben buscar, según él, un *branded content* bien diseñado y que resulte atractivo para el *target*.

Las marcas seguirán, en opinión de Lamelo, invirtiendo en TV convencional, por ser un medio que les da altos niveles de impactos, especialmente en productos de consumo masivo, pero que la tendencia llevará a que determinados productos o sectores se comuniquen con *targets* mucho más concretos, selectivos. Y esto se consigue con la generación de contenido de marca, un contenido no invasivo, que satisface la necesidad del espectador, segmentando no por variables sociológicas sino por afinidades y estilos de vida: *running*, vida saludable, cocina, videojuegos, moda, etc.

David Coral, CEO de un grupo líder en creatividad publicitaria como BBDO, tiene claro que las marcas de gran consumo tienen en su inmensa mayoría como pilar de sus campañas la TV convencional; aunque apuesten por una estrategia 360 “siempre es la TV la que enciende la dinamita, siempre es la TV la que abre el camino a los otros medios, no puede ser de otra manera”. Coral reivindica el poder de la TV preguntándose porqué marcas que son nativas digitales como Trivago o Booking se anuncian en TV, y él mismo se contesta: por cobertura y para abrirse a nuevos *targets*, para alcanzar a clientes que no tienen en el entorno *online*, “que si no es fuera de Internet no los alcanzarían nunca”. Así, cuando vemos que compañías nacidas en la nueva economía, que tienen un éxito y un atractivo enormes en la sociedad, están presentes en TV es porque el medio televisivo sigue siendo muy potente como acelerador.

Coral, a lo largo de la entrevista que mantuvimos con él, repasó con nosotros la evolución del sector de las agencias de publicidad, y nos hizo ver que, después de épocas distintas en la relación con los anunciantes, hoy estamos donde estábamos en los albores de este negocio:

Quan neix la publicitat, que neix a Barcelona, el briefing dels clients d'aquella època era “tinc un problema de negoci i he sentit dir que la publicitat em pot ajudar, i he sentit dir que tu, Lorente, Rodergas o Bassat d'això en sabeu”. I eren rara avis, hi havia molt poques agències. Llavors era una relació gairebé amb el president de la companyia i era un problema de negoci, un problema del tipus “necessito vendre Trinaranjus”, “necessito vendre Banco Santander”. És curiós perquè als anys 80 poc a poc el briefing són peces: “necessito una peça de 20 segons”, “necessito una peça de plana de revista”, “necessito una peça d'una falca de 30 segons”. Passem a ser “piezistas”. I això és una pèrdua de valor enorme perquè algú altre, com el client s'ha anat nodrint de bons professionals de màrqueting, aquesta tasca de vegades de màrqueting que a l'inici de la comunicació no existia al cantó del client i ho feia a vegades l'agència va perdent pes i l'agència es dedica a fer les peces que una persona de màrqueting li ordena o li diu...

Però és interessant perquè ara estem passant a una tercera etapa on al client, o així és com ho fem nosaltres, li demanem quin és el problema de negoci i li donem una solució des del punt de vista de la comunicació. És a dir, el briefing ja no és “fem un spot”, sinó que és “tinc un problema que necessito fidelitzar, reposicionar... què em recomaneu que hem de fer?”, i nosaltres amb la proposta que tenim, la resposta que donem és una visió integrada, que pot tenir o no televisió però que té moltes més coses alhora. Però és curiós perquè tornem als orígens, a l'origen de quin

és el problema de negoci i com la comunicació pot ajudar. Ja no tenim briefings de peces, ens arriben briefings de problemes o briefings de “necessitem fer coses a social media”. “Bé doncs anem a veure què podem fer”, però social media és tan obert que pots fer un contingut, pots crear una conversa sobre un tema determinat... O sigui el que té digital és que és hiper obert. Digital és tot i res. O sigui, quan entres en l’entorn digital com a agència pots acabar fent un documental, un espot, una presentació-llibre... que tot això sumaria cap a la marca en teoria si està ben fet. És molt més obert, i com és tan obert potser necessitem tornar a l’origen que és el problema del negoci, què és el que vols aconseguir.

David Lahoz, experto en nuevas tecnologías, nos plantea la gran paradoja: nunca como ahora se han consumido tantas horas/día de contenido audiovisual, pero buena parte de este consumo no pasa ya por lo que conocemos como TV lineal... que es justamente donde todavía hoy está la gran inversión, en cortes publicitarios de 20 segundos. Pero es que hoy tenemos una gran bolsa de horas de programación audiovisual no accesible para las marcas con publicidad tradicional: Netflix, Amazon, HBO...

Lahoz también reflexiona sobre cómo la consolidación de los vídeos *online*, y los mecanismos que permiten a los espectadores saltarse el anuncio tras apenas cinco segundos (algo impensable, por ejemplo, en la TV tradicional o en el cine), han hecho cambiar la estructura de las historias de los anuncios, empezando incluso por el desenlace, por aquello de que si no atrapas al público en los primeros segundos ya lo pierdes. Por no hablar de cómo afecta a nivel creativo el hecho de que el vídeo esté originalmente grabado en formato apaisado clásico o en formato vertical, pensado para su visionado en la pantalla del *smartphone* sin tener que ladearla. O de que muchos vídeos se ven, de arranque, sin el audio del dispositivo activado, frente a lo cual el responsable creativo debe pensar cómo captar la atención de entrada sin sonido.

Otro aspecto que nos destaca Lahoz es que, en la medida que las marcas tengan identificados a sus clientes potenciales y sepan suficiente de sus hábitos y de sus necesidades a cubrir, más fácil será que apuesten por medios y formatos distintos de los tradicionales:

Si jo sóc Burger King a dia d'avui faig publicitat a televisió perquè a lo millor és la millor manera, però si jo sóc capaç d'identificar l'audiència que està a 300 metres de cadascun dels meus restaurants a l'hora de dinar, que és quan el vull impactar... Igual que ha fet durant molt temps Telepizza posant anuncis abans del futbol, per a que la gent truqués i comprés la pizza per a la mitja part. I aquests contextos tenen molt a veure amb el moment de consum i amb les necessitats del consumidor, i aquesta contextualització del missatge cada vegada és més important, perquè cada vegada estem més intoxicats de missatges, de continguts. Si no som molt rellevants serà molt difícil ser rellevant davant del consumidor.

Y si una compañía ha revolucionado en los últimos años el mercado, entre otras cosas por cómo ha gestionado el conocimiento de su clientela, ésta ha sido Amazon. Pues Lahoz apuesta finalmente porque los clientes de Amazon Prime Video no tardarán en preguntarse “ostras, ¿por qué sale la publicidad de una marca y no de otra?” y el paso siguiente será que les hagan pagar más si quieren evitar la presencia de esas marcas.

Elena Neira, una experta estudiosa de las redes sociales y de las nuevas pantallas, es muy crítica con anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios. Afirma que han pecado todos de mucha ingenuidad al pensar que la TV tradicional iba a seguir funcionando pese a los cambios del entorno; y sí, claro que sigue funcionando como medio, pero “con carácter propio”, nos dice, alejándose de sus públicos diana. Pero es que también la audimetría ha evolucionado muy poco en su opinión y de manera un tanto “perversa”:

A efectos publicitarios, las centrales se rigen por el share. Es decir, el share no tiene en cuenta el timeshift con lo cual, aunque la audiencia sea menor, evidentemente los audímetros son los que son, con lo cual ellos extrapolan a total población... Es que es una trampa muy perversa. El audímetro al final es una representación de la población española y esa es la muestra, pero todos están activos en ese consumo televisivo. Si el audímetro no funciona en una casa lo colocan en otra, con lo cual la muestra que no ve televisión está fuera del panel.

Eso, por una parte. Luego, por otra parte: el share entre cadenas no tiene en cuenta el consumo en diferido, solo tiene en cuenta el consumo en directo, con lo cual da lo mismo que sea una base de 100 o 120, al final el reparto se va a hacer entre todo ese consumo. Con lo cual estamos ante una trampa muy absurda en lo que se refiere a lineal. Luego, en lo que se refiere a digital, al servicio de televisión a la carta, es otro Kantar...

Si nos centramos en los anunciantes, Neira opina que hay marcas, tremendamente aspiracionales como *Nike*, *Coca-Cola* o *RedBull*, que muchas veces no hacen publicidad convencional, con el típico *spot* televisivo, que fueron pioneras en esta nueva manera de entender el concepto de marketing de influencia, de aprender -y saber comunicar- que no están vendiendo un producto sino una serie de valores inherentes a esa marca y que en cada mensaje están contribuyendo a la construcción del discurso de marca: el “no hay nada imposible y tienes que pensar a lo grande” de RedBull, el rollo hípster, moderno y feliz que siempre ha transmitido Coca-Cola o el “no hay límites”, el “rompe las barreras” o el “abraza la diferencia” de Nike.

Marc Ros, por su parte, es de la opinión que las marcas inteligentes son aquellas que no piensan ya en formatos ni en medios, que piensan en crear un mensaje muy potente y encontrar la forma más relevante de transmitirlo “y después encienden el ventilador”:

És com quan tens algo molt potent en una habitació. Si encens el ventilador allò molt potent acabarà en tota l'habitació; no decideixes si has d'anar a un tros o un altre tros de l'habitació.

Ros nos pone la campaña de Nike protagonizada por el jugador de la NFL Colin Kaepernick⁴⁹ como ejemplo de que si se tiene una idea muy potente (en este caso, por oportuna y coherente) no hace falta que esté muy bien producida, guionizada, caracterizada, ni que tenga un buen plan de medios, ni tan siquiera que haya mucha inversión detrás; resultado: las ventas de la marca, en global, se incrementaron un 32%. Como indica Ros, “al final comprar productos es votar por una causa, y cada marca tiene que proponerte cuál es la suya”.

⁴⁹ En 2016 el *quarterback* Colin Kaepernick se arrodilló al escuchar el himno nacional de EE.UU. durante un partido de la NFL, a modo de protesta por la discriminación racial hacia la comunidad afroamericana fomentada por el presidente Donald Trump. Esto le valió a Kaepernick toda suerte de críticas desde el sector conservador, a la vez que se convertía en un gran icono de protesta y reivindicación. La firma Nike le contrató para el 30 aniversario de su emblemático *slogan* publicitario **Just do it**, con una campaña que tenía como lema *Believe in something; even if it means sacrificing everything*. Esta apuesta de la marca abrió un gran debate en la opinión pública norteamericana entre sus defensores y sus detractores, muchos de los cuales llamaron al boicot hacia los productos de la marca por antipatriota, mientras otros deportistas imitaban el gesto de Kaepernick y le apoyaban decididamente en sus redes sociales. Nike es un referente de marca global: las ventas en el mercado EE.UU. suponen menos de la mitad de sus ventas globales. https://www.instagram.com/p/BnWjIavFo3s/?utm_source=ig_embed

Philipp Furst, experto en estrategia y planificación de medios, coincide con Ros en que “el problema no es el canal, en todo caso es el contenido”, y pone de ejemplo el programa *Operación Triunfo*, actualmente en emisión en La1 de TVE -cadena que no admite publicidad-, pues las marcas se vinculan a sus contenidos más allá de su emisión lineal en TV. Así, si consumimos actuaciones de *OT* en Youtube, pongamos por caso, visionaremos antes un *spot* que no nos podremos saltar, pues esa marca ha apostado por el contenido en sí, aunque no se visiona en el formato convencional televisivo. Dicho esto, pone como referente de efectividad para muchas marcas la práctica de los denominados “Momentos internos”, criticados por muchos publicitarios por considerar que con ellos no se construye marca, pero que pueden significar que los consumidores se identifiquen con los conductores de sus espacios favoritos y esto se traduzca en ventas del producto o servicio objeto de la precripción. Furst cita también la apuesta de las marcas por el *branded content*, como evolución natural del *product placement*, y menciona los ejemplos de Beats, la marca de auriculares adquirida por Apple, y GoPro como dos buenos referentes de construcción de relato de marca basada en este recurso.

Para Ramon Castillo, director creativo en la agencia Paradigma, ha llegado un momento en el que las marcas están dejando de perseguir a los consumidores para pasar a “intentar hacer algo que la gente quiera ver”. Y esto significa no tanto ser el patrocinador de un contenido sino convertirse en el contenido en sí mismo. Como apunta Castillo, “tendrá más sentido que una marca se invente un formato televisivo que que ponga anuncios en determinado formato”.

Hi ha formats que el que fan és perseguir la gent, intentar interrompre una activitat que s'està duent a terme, sigui pel carrer, sigui en un diari o veient una sèrie, i posar un missatge de publicitat. I aquest és un format que morirà. No sé si tardarà 10, 15 o 20 anys però morirà, perquè no té sentit que et molestin amb una cosa que no demanes ni vols.

Otro tipo de formatos, nos explica Castillo, son los que podríamos denominar “mixtos” o “bajo demanda”, en los que tú tienes la posibilidad de acceder a unos contenidos a cambio de aceptar ser impactado por mensajes publicitarios; una publicidad, por tanto, que yo permito que me aparezca, es lo que conocemos como *permission marketing*.

Al margen de la interrupción sin más y de la interrupción permitida explícitamente, tenemos la opción de las marcas que optan por generar unos contenidos atractivos para explicar, de manera amena, aquello que hacen, sea en formato libro, película o programa de TV; son contenidos interesantes para la audiencia hasta el punto que son muchos los que los buscan y comparten.

Como nos dice el propio Castillo, el primer tipo de formato, que podríamos bautizar “de persecución”, supone todavía hoy el mayoritario, el que hace el 90% de los anunciantes. Un 5-8% apuesta por el “mixto” o “bajo demanda”. Por último, solo un 1% hace servir el basado en la generación de contenidos propios. ¿Por qué solo un 1%? Porque el mismo sector publicitario no está formado ni preparado para ello, “supone un cambio brutal de profesionales”, en opinión de Castillo. Para él, dentro de las agencias de publicidad ya hace mucho tiempo que deberían trabajar psicólogos, antropólogos y sociólogos, porque “las agencias lo que hacen, al final, es intentar modificar comportamientos, en base a determinados mecanismos de la psique humana, y esto no se debería dejar solo a merced de la intuición de un creativo, fruto de la misma prepotencia de la profesión”. Buscando referencias fuera del sector, Castillo se fija en la industria del entretenimiento, el mundo de la literatura, del cine, de los videojuegos... como buenos espejos en los que mirarse los publicitarios, pues en todos estos casos se crea, de manera muy natural, una fiebre de consumo de determinados contenidos, y todo a partir de un estudio previo de lo que la gente desea y de los fenómenos que se impondrán.

Para Ramon Martín, los anunciantes cada vez apuestan más por producir su *spot* o crear su contenido audiovisual para YouTube y Facebook, plataformas que permiten realizar segmentaciones tanto sociodemográficas como por estilos de vida que todavía ninguna otra permite.

Tanto YouTube como Facebook te comercializa esta publicidad por coste por visionado, con lo cual Facebook tiene ingresos publicitarios, los anunciantes tienen una plataforma de vídeo que hasta hace poco solo la tenía el cine o la televisión tradicional y, a parte, me das la opción de pagarte por resultados, entonces la rueda se cierra.

Martín lo ve como un cambio de paradigma: la tecnología permite hipersegmentar en multitud de canales y de *publishers*, y en paralelo el consumidor también está

hipersegmentado. Un consumidor, por otro lado, que cada vez es más inteligente, más crítico, mejor formado... “incluso en publicidad, ya distingue lo que hace dos años le colábamos como contenido, algo que hoy ya no se deja colar” y que, si lo hace, es por su propia voluntad.

Ramon Morancho, quien fuera durante 24 años director de publicidad de Planeta DeAgostini, marca referente entre los anunciantes en TV durante las décadas de los 80, los 90 y los 2000, cree que ahora mismo conviven las marcas que siguen apostando por los formatos tradicionales -porque les siguen aportando un retorno- con las que han apostado decididamente por la generación de contenidos que atrapen a su audiencia potencial, más allá de por qué canales éstos se emitan, o por vincularse -en forma de patrocinio- a contenidos muy afines al *target*. Y esta apuesta por los contenidos no es más que un *back to the base*, en palabras de Morancho, un regreso a los orígenes de la publicidad en TV, a la forma como las marcas se anunciaban en la TV estadounidense entre las dos guerras mundiales. Por otro lado, la fuerza creciente que hoy tiene la vinculación a contenidos concretos más que a una programación de *spots* menos selectiva da mayor protagonismo a nuevos *players* independientes de las cadenas de televisión, que no existían hace apenas diez años, como compañías telefónicas o productoras de contenidos.

Morancho pone como ejemplo de marcas que están sabiendo gestionar fórmulas de patrocinio, mecenazgo o *branded content* de manera brillante, distinta, a las cerceveras Damm y Heineken, las marcas automovilísticas en general o entidades financieras como Santander, La Caixa o BBVA.

Jo crec que estem tornant una mica als orígens de la televisió, al concepte patrocini o mecenatge, i després lligar-se a un contingut, que en el cas de l'esport està claríssim i ara probablement altres coses com la música, la cultura, afortunadament, i altres activitats que tenen que veure amb això.

La clave, concluye Morancho, es generar o ligarse a un contenido “de marca” y a partir de aquí explotarlo por todas las ventanas que hoy permiten las nuevas tecnologías: formatos y canales propios de la marca, web, redes sociales, punto de venta, etc. Seguramente esta estrategia no está al alcance de todos los anunciantes, pero lo más

importante es tener unos contenidos atractivos para el público objetivo y, una vez los tienes, ofrecerlos por el máximo de plataformas posibles.

Rosa Gil, una de las pioneras en *media audit* en nuestro país, coincide con Morancho en destacar la importancia del *product placement* y, especialmente, el *branded content* como fórmulas para diferenciarse e incidir en públicos más afines, a la vez que aportan mayor propagonismo a agentes como productoras y demás generadores de contenidos. En su caso, cita a Honda como un muy buen ejemplo de cómo promocionar uno de sus modelos de la mano de *celebrities* como el piloto Marc Márquez y otros igualmente cercanos al público joven, en un formato de entrevista informal que conecta e interesa al *target* seguramente más que de haber apostado por un *spot* convencional. Gil destaca también la importancia de que las marcas sepan capitalizar el efecto líquido de los contenidos y apropiarse de territorios afines a los suyos; sería el caso de como Nissan intenta apropiarse del territorio “ecología”, con sus coches eléctricos, o de cómo marcas fabricantes de chocolate intentan hacer lo mismo con el territorio “*healthy*”. Contra estrategias rígidas del pasado, estrategias líquidas... a través de la generación y la capitalización de contenidos atractivos para la audiencia. Todo esto representa, al final, que se ha pasado de planificar campañas “en TV” a una planificación “audiovisual”, en un sentido amplio que incluye la apropiación de los contenidos en TV, en redes sociales y por dónde se emitan y por las ventanas que se propaguen.

Hablando de planificación de campañas, la *general manager* de la agencia DDB Barcelona, Sam Júdez, tiene claro que cada vez es más habitual que los anunciantes ya no encarguen “un *spot*” sin más, sino “una campaña”, así en abierto, y es la agencia de publicidad la que tiene que pensar qué hace y quiere el *target*, cuál es su *journey*, cómo toma sus decisiones de compra, dónde lo hace, dónde consulta sus dudas, dónde busca respuestas... y, a partir de aquí, idear un concepto líquido que pueda impactar con el consumidor en función de los puntos de contacto.

En aquest sentit no et demanen una peça determinada, tot i que a vegades sí que hi ha peticions més concretes. És veritat que ara es treballa molt més de la mà de les agències de mitjans, cosa que abans estava molt més separat. Abans era una xurreria: jo et passo el xurro, tu li poses el

sucre i l'altre el posa en una paperina. Ara no, ara és fer el xurro junts, perquè jo sé els ingredients del xurro, però tu saps la forma.

Sílvia Sivera (UOC) afirma que, con los datos de audiencia y de inversiones en la mano, la TV es todavía el rey de los medios publicitarios y que la mayoría de marcas creen asegurar alcance y notoriedad planificando sus campañas en TV. Dicho esto, Sivera opina que los anunciantes comienzan ya a pensar en digital y transmedia, de manera que incluso empezando con la TV, contemplan la difusión de sus mensajes en cantidad de plataformas y a través de cantidad de nuevas tecnologías, incluso haciendo que pasen cosas en paralelo a la emisión de los anuncios en el medio rey. El “anunciado en TV” de siempre está dejando paso a otros reclamos como “más de 100.000 likes” o “número uno del ránquing digital”. Las marcas, también para Sivera, están girando sus ojos hacia el *branded content* y otras formas de hacer publicidad, aunque todavía les quede mucho por aprender y probar, y pone de ejemplos de excepción que confirma la regla los *BMW Films* y todo el fenómeno *Juego de Tronos* en general. Con todo, se refiere a los resultados de su propia tesis doctoral⁵⁰ para afirmar que los anunciantes, en la práctica, no aprovechan las posibilidades tecnológicas de interactividad con las que ya se cuenta y que, por tanto, la innovación tecnológica es un facilitador, pero hoy por hoy sobrevalorado, queda todavía mucho camino por hacer.

Toni Seijo, de IPSOS, tiene claro que el sector publicitario está en periodo de transición, en proceso de superar la herencia del reinado de los *spots* de 20 y 30 segundos con grandes audiencias y grandes coberturas, que se está moviendo hacia un mundo de audiencias fragmentadas, de un consumo audiovisual que no es en *real time* (mucho es *on demand*), con nuevos tipos de contenidos y un mayor empoderamiento del consumidor, en cuanto a si quiere ver publicidad, de qué tipo y por cuánto tiempo. Esta evolución está conllevando una migración de inversiones de medios tradicionales a medios digitales donde las reglas del juego son totalmente distintas, tanto des del punto de vista de las audiencias como de los *media houses* y los propios *publishers*. Aunque no todos los anunciantes se están atreviendo a dar el salto y unos cuantos están todavía

⁵⁰ *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria* (2014)

hoy dando un paso adelante pero otro paso para atrás, un poco a ciegas, a modo de prueba-error, en búsqueda del *reach*, de la cobertura de sus campañas.

Seijo, desde el bagaje que le dan 20 años dedicados a la investigación cualitativa aplicada al mundo de las marcas, la publicidad y los medios, afirma que los formatos con los que se está afrontando el salto del entorno convencional al digital son en su mayoría simple traslación de los de la TV de toda la vida, anclados en el paradigma anterior: *spots* de 20, 30 y 60 segundos, acciones especiales, patrocinios, *product placement* y, en menor medida, *branded content* (que es justamente el que genera más dudas en cuanto a retorno).

El punt aquí que és interessant és que avui dia a Espanya els anunciants encara estan treballant els formats audiovisuals digitals partint del format audiovisual televisiu, és a dir estan aplicant més o menys les mateixes peces o cosines germanes, quan hauria de ser un enfoc totalment diferent.

El format de 20 o 30 segons a televisió igual no és el correcte a Facebook. I aquí és on han de treballar molt millor, han de treballar molt la part estratègica i incorporar els mitjans des del principi per a no quedar-se fora de joc. De totes maneres van salvant la cara, van fent, i les televisions i les agències de mitjans d'alguna manera es convencen de que "l'emperador està vestit encara".

Pero hoy en día, nos indica el mismo Seijo, si quieres tener un impacto en el mercado grande, la televisión y los anuncios convencionales siguen teniendo mucha más efectividad que un *branded content* en el corto plazo. De todas formas, si tú trabajas de forma estratégica y sabes que la televisión cada vez irá a menos, mejor trabajar en una plataforma de contenido que te ayude a medio plazo a desarrollarlo. Nos cita de ejemplo lo que está haciendo el BBVA con su "Aprendemos Juntos", una plataforma de contenido que le está generando audiencia, que la gente quiere ver, lo que le está dando unos valores y una línea de interacción con su público objetivo que le interesa. Otras marcas que, a criterio de Seijo, se pueden tomar de referentes son Banc Sabadell y Damm, ambas combinando sus acciones *online* con los medios tradicionales, así como Gas Natural con "Cinergía" y Leroy Merlin con "Casaterapia", estas últimas con una apuesta

cien por cien digital. Dicho esto, también nos menciona el caso de Vodafone One como ejemplo de una marca que se está dando cuenta de que las reglas del entorno digital no son las mismas que las de la TV convencional, que se rige por parámetros distintos (lo que vale no son los medios sino los *leads*), hasta el punto de estar reconsiderando su estrategia inicial.

Acabamos el repaso a las aportaciones de los expertos entrevistados, en relación a cómo se han adaptado los anunciantes, con el director creativo de VMLY&R Víctor Arriazu, quien nos pone un ejemplo íntimo y cercano de cómo está cambiando la publicidad audiovisual:

Quan la meva germana em va enviar un anunci de Ruavieja per Whatsapp vaig comprendre que ha canviat el paradigma completament, perquè què fa la meva germana enviant-me un anunci publicitari? La manera de fer l'anunci té que veure amb com arribar d'una manera diferent al consumidor. I per aquí anem.

Para Arriazu los anunciantes, y sus agencias, han ido apostando por nuevas maneras de anunciarse en TV (o las cadenas por nuevas formas de ingresos), como patrocinios, promociones, *product placement* en programas y series... En paralelo, la caída de la publicidad en los medios impresos (por la propia crisis de prensa y revistas) está impulsando un medio que será muy importante en el futuro: el *outdoor* (exterior).

De hecho, Arriazu se imagina unas ciudades llenas de anuncios volando, seguramente en la línea de lo que reflejó la película *Blade Runner*, a la vez que pone a YouTube en el centro neurálgico de mucho de lo que venga:

El que pugui passar amb YouTube i els continguts, si hi ha alguna manera d'eludir la publicitat, obra una dimensió perillosa per als anunciants en el seu interès d'arribar als consumidors, perquè llavors els formats sí s'han de moure cap als product placements, branded content, etc.

Repasemos a continuación cómo lo ven las cuatro decenas de profesionales representados en los cuestionarios *online* recibidos durante el trabajo de campo.

>> Estrategias y planificadores de medios publicitarios

¿Cómo ha evolucionado o está evolucionando la manera que tienen las marcas de anunciarse en TV a criterio de los expertos en la estrategia y la planificación de medios consultados, como adaptación a los cambios experimentados en las maneras de consumir el medio?

Para Juan Pedro Moreno (Havas Media), “en la TV lineal el planteamiento de los anunciantes sigue siendo exactamente el mismo, llegar a la mayor cantidad de personas de mi target, al menor coste posible y con la mayor cantidad de impactos”.

Otra cosa es como se plantean anunciarse en contenidos audiovisuales, y ahí, el planteamiento es más como anunciarse en Internet, donde cada visionado va dirigido a un público objetivo concreto y segmentado, ya sea por [aspectos] sociodemográficos o por atributos comportamentales.

En opinión de Abel Jaime (Mediacom), “las campañas de TV convencional siguen obteniendo grandes coberturas e impacto en España, pese a las tendencias, y sigue siendo el medio más eficaz desde un punto de vista económico y cualitativo para llegar a grandes masas de audiencia”.

Sin embargo, los anunciantes solicitan a las agencias nuevas soluciones y formatos que sean capaces de hacer frente a nuevas realidades que suponen una serie de retos:

- ¿Cómo impactar a la audiencia más joven que apenas consume TV lineal?
- ¿Cómo solventamos la pérdida de eficacia en cuanto a que el recuerdo de los anuncios tradicionales no para de bajar?
- ¿Cómo podemos innovar en TV cuando es un medio fuertemente regulado y con restricciones en ciertos sectores cada vez más severos (alcohol, apuestas, productos farmacéuticos, alimentación...)?

“El primer replanteamiento que debemos hacernos”, en opinión de Jaime, “es el rol de la TV, y qué papel debe jugar en una campaña que ya no puede ser únicamente televisiva, sino que tiene que formar un sistema de canales de comunicación multimedia, que trabajen en una misma dirección en favor de la campaña”.

Hablamos de campañas 360, con diferentes mensajes adaptados a diferentes medios, entornos y audiencias. Un ejemplo que a día de hoy es muy habitual (no tanto hace una década) son piezas de TV que redirigen a entornos digitales donde podemos completar el mensaje o aportar un valor añadido que no permite la TV. Por ejemplo, las campañas de Estrella Damm que lanzan un mensaje “teaser” corto en TV para que visites una web donde puedes acceder a la historia completa y descubrir qué proyectos hay tras la propuesta de marca.

Otra solución que se está desarrollando ahora mismo es la integración en contenidos de la una marca. Hablamos de que las marcas y los valores que quieren transmitir se integren perfectamente en el contenido de manera que el consumidor no lo vea como algo intrusivo sino como algo natural. En la última edición de “Fama a bailar”, los participantes fueron invitados a una sesión deportiva-musical con Adidas al “showroom” de la marca. Pudieron elegir su vestuario Adidas y crear coreografías en un espacio que la marca ofrecía. No se mencionaba directamente ningún mensaje publicitario ni incitación a compra, simplemente se ofrecía una experiencia que para los concursantes y el público tenía interés.

Las marcas más arriesgadas ya no sólo integran contenido, sino que lo crean. Más allá de patrocinar o crear eventos, estamos asistiendo a la creación de contenido audiovisual producido por una marca comercial. Red Bull es un pionero en este sentido, creando de cero contenidos relevantes en música o deportes extremos y generando contenido audiovisual... que luego se ofrece a través de plataformas de TV o de contenidos a la carta.

Si Abel Jaime nos habla de la eficacia de la TV, Marta Coll (Havas Media) apuesta todavía por la efectividad de la TV:

A pesar de que el consumo no para de bajar, todavía hay mucho consumo televisivo, por lo que los anunciantes continúan apostando por la TV. Cierto que ha perdido eficacia, pero, aunque menos, todavía es efectiva.

Y nos aporta datos:

Los individuos de más de 16 años ven la televisión una media de 247 min/día (4 horas al día), las amas de casa (o responsables de compra en el hogar) una media de 292 minutos/día, y los mayores de 55 años una media de 348 minutos/día (o sea, casi 6 horas diarias).

Coll también nos da fórmulas para que las marcas obtengan niveles de cobertura otrora conseguidas únicamente con TV:

Para recuperar la cobertura perdida por la bajada de consumo es importante utilizar el VoL y el digital en general, o bien otros medios complementarios como la radio o el exterior.

Actualmente las campañas audiovisuales combinan, en opinión de Ester García (Havas Media), “TV y VoL (Vídeo online), éste último con un peso aproximado del 10% y mayor concentración en las grandes cadenas más Youtube”.

Según García, existe “mayor interés en formatos de programación en directo, que son los que concentran más audiencia y los que permiten hacer acciones especiales por parte de los anunciantes”. Si bien, como ella misma apunta, “hay otra parte que se mantiene bajo los mismos parámetros que hace 10 años”.

Para Noemí Lombardo (Arena Media), “hoy en día los anunciantes entienden que para cubrir el 100% de la audiencia que está consumiendo televisión no pueden solo comunicar en la televisión lineal, sino que tienen que intentar contemplar todas las fórmulas de consumo de televisión”. Y lista algunos ejemplos:

- Video on Demand en Movistar+
- Video on Demand en las plataformas digitales de los canales de TDT
- Youtube

Julio García (Media Works), por su parte, nos indica que “hay dos sistemas: el habitual con spots, momentos internos, caretas, etc. y el que hoy día muchos anunciantes están utilizando: el multimedia, TV+Internet...”, por mucho que él mismo añade que “la mayoría siguen perdidos en los diferentes canales o en la programática”, que “asi nadie sabe dónde va a parar su inversión”. Lo remata, finalmente, ayudándose de un ejemplo basado en un caso real:

Belén Esteban promociona un producto en TV convencional y al día siguiente está agotado en “El Corte Inglés”; esa misma inversión se realiza en los nuevos sistemas y no venden ni un diez por ciento, siendo generoso.

Ferran Cros, de Starmedia, opina que “los anunciantes lo ven [el cambio en las maneras de consumir TV] positivamente, aunque es cierto que los cambios obligan a “reinventarse” continuamente para seguir conectando con el consumidor”.

En el fondo, la nueva situación facilita llegar a conectar con las personas de una manera más directa, sin la necesidad de grandes medios que controlen el canal de distribución... y cobren por ello. Es más complejo llegar a las personas por la gran cantidad de contenidos y canales disponibles, pero un anunciante, con estrategia y creatividad, puede impactar de manera más eficiente que antes a un coste más barato. Llevado al extremo, anunciantes se han transformado en generadores de contenido, creando canales “ad hoc”, como es el caso paradigmático de RedBull.

Según Sergio Plaza, de Ohmm, “ahora se miran y miden cosas como las migraciones entre cadenas, los emplazamientos en el bloque de anuncios, formar parte del contenido en mayor medida que antes o llamar a la acción mediante el propio mando de la TV”. Plaza pone ejemplos concretos: “*product placement*, primeras y últimas posiciones de bloque, interaccionar durante un anuncio con el mando...”.

“La televisión sigue siendo el medio que construye cobertura y alcanza una mayor notoriedad en menos tiempo y coste más óptimo” en opinión de David Pueyo (Arena Media), si bien él mismo anima a los anunciantes “a pensar en multicanal y sin barreras on/off”.

Cuando hablamos de televisión pensamos tanto en televisión como en vídeo online y las campañas se planifican ya de forma mixta y combinada.

Actualmente el mayor efecto es la rotura de estándares. Si bien es cierto que las pautas publicitarias son cada vez más cortas y el uso de la programática se convierte en la referencia en digital y futuro televisivo. Cada vez más eliminamos el concepto del “spot” aislado, para hablar de campañas 360 o proyectos transmedia que generan experiencias en multisoporte y audiencias.

Pueyo nos recuerda, pese a todo, que “las marcas siguen teniendo el mismo objetivo de llegar a sus públicos”, pero también que “la forma evoluciona, se hace compleja y les obliga a tener un rol más activo e incluso convertirse en productoras de su propio contenido o a desarrollar canales propios como en el caso de RedBull o Lego”.

Para Jordi Calvet (IKI Media), la TV ofrece todavía ventajas como gran medio que ningún otro puede dar, “aunque cada día es más complicado; la prueba es que incluso las compañías *start up* de éxito se han apoyado en TV”.

Ahora bien, la continua pérdida de cobertura y afinidad de las campañas hace que estemos en puertas de cambios sustanciales en el modelo de comercialización de espacios de TV generalistas.

En opinión de Iolanda Casalà (Ogilvy), “hace 10 años la TV se percibía como un medio imprescindible para que una campaña se viera; hoy en día se buscan alternativas en el entorno digital”.

Cuando una campaña se dirige al público amplio, sigue contemplándose TV entre los medios de campaña (y generalmente sigue concentrando la mayor parte de la inversión), reforzada siempre con presencia online (pre-rolls en Youtube, campaña display, etc.). Si el público es un segmento específico directamente se buscan alternativas para alcanzarlo a través de campaña online. A nivel económico la TV sigue siendo un medio muy caro.

Respecto a formatos en TV, Casalà nos indica que “el tradicional Spot TV 20” ó 30” sigue siendo importante, pero ya no es en absoluto el único formato que se plantean los anunciantes”.

En los últimos 10 años los formatos cortos orientados al objetivo de frecuencia se han convertido en un clásico de las campañas (spot 20” ó 30” + formato 10” para frecuencia). Algunos anunciantes han iniciado en este período de tiempo otros tipos de acercamiento cualitativo utilizando formatos más largos en TV (spots de 60”) e incorporando “call to action” para ver más contenidos en digital (ejemplo: casos Estrella Damm o Banc Sabadell). Los formatos no convencionales también han tomado la pantalla televisiva (menciones en programación, caretas de entrada y salida para potenciar posicionamiento en el bloque...).

La complementación de campañas TV+Digital es hoy en día una forma habitual de planificar una campaña. Es decir, no sólo hacer campaña en TV+Digital paid sino hacer campaña TV e incluir otros contenidos en digital (en canales propios o no). Un caso ejemplificador es el de BBVA con su iniciativa didáctica “Aprendemos Juntos”.

La propia Casalà afirma que “en el ámbito digital hace algunos años que se aplica el modelo “POE” (*Paid, Owned, Earned*)” y lo explica de esta forma:

Si nadie discute la importancia del “Paid” y el uso de propios medios en la difusión de contenidos adicionales o complementarios de campaña, en la búsqueda de refuerzo “Earned” juegan un papel importante la notoriedad de la pieza de comunicación y su relevancia social (fundamental para que la pieza “dé que hablar” consiguiendo así presencia en medios no pagados como medios de comunicación o “influencers”, generación de “publicity”).

Entramos a continuación en el análisis de la evolución de los formatos de publicidad televisiva y de los nuevos formatos surgidos con los cambios de hábitos en el consumo audiovisual, a partir de cómo se expresan los expertos en estrategia y planificación de medios consultados:

A criterio de Marta Coll, “los nuevos spots para transmitir por digital deben aprovechar al máximo los primeros cinco segundos antes de que puedan desconectar o darle al *skip*; en esos cinco segundos iniciales debe quedar claro la marca y el mensaje”.

Según Abel Jaime, “en la última década la Ley ha regulado los espacios publicitarios de manera que en TV convencional se hace muy complicado realizar innovaciones de formato que pasen el filtro legal”:

Algunas de estas regulaciones afectan a los patrocinios (cómo deben ser y qué se puede decir o no), a las tele-promociones o momentos internos, acotados a una serie de formatos y duraciones o a los “product placement” y cómo han de indicarse inequívocamente como publicidad.

Se produce una evolución de estos espacios hiper-regulados hacia el “branded content”. Integración de contenidos o marcas en programación o ficciones desde el momento de la concepción y producción de las mismas.

En lo que es TV convencional, se complica mucho innovar más allá por las propias restricciones y limitaciones del medio, sin embargo, cuando el contenido trasciende la TV convencional se abre un abanico.

Por un lado, el desarrollo tecnológico también permite ciertas innovaciones en TV. Se testan formatos interactivos en plataformas como Movistar, que van más allá del spot publicitario o el banner y permite desarrollo de micro-espacios dentro de la plataforma digital en la que el usuario puede navegar y consumir interactivamente.

Los spots convencionales de enriquecen con tecnología que les permite “salir” de la pantalla. Un ejemplo muy extendido es el uso de aplicaciones o tecnologías que permiten la conectividad del contenido en TV con otras plataformas. Por ejemplo, tecnologías de reconocimiento de sonido como Shazam o de realidad aumentada.

Además, se comienzan a comercializar formatos digitales en el consumo de contenidos a la carta o a través de los “sites” repositorios de contenido de las cadenas (como Mitele o Atresplayer).

Las cadenas y productoras se dan cuenta del potencial de las redes sociales, las incorporan a su contenido, pero también las incorporan a las ofertas comerciales como un canal que permite nuevos formatos y formas de comunicar de una manera muy diferente.

Julio García opina que “se ha pasado del spot convencional a todos los modelos que vemos actualmente y sobre todo los de la publicidad encubierta... de los que Autocontrol ni se entera”.

Pero... ¿cuáles son los modelos a los que alude Julio García, los formatos utilizados con mayor frecuencia? Iolanda Casalà nos los lista:

- Spot 20”: Duración/formato standard.
- Spot “largo” 60”, 45” o 30”: objetivo imagen (utilizado especialmente en lanzamientos de campaña).
- Spot “corto” 10”: Frecuencia.
- Patrocinios entrada/salida programación 5”: Posición en bloque.
- Menciones dentro de la programación y *product placement*.
- “Trailer” *Branded Content* en TV con *call to action* a desarrollo *content* completo en digital.

Sin embargo, la misma Casalà nos apunta que las cadenas de TV (protagonizadas por los dos grandes grupos, Mediaset y Atresmedia) admiten cada día más sugerencias personalizadas de presencia televisiva de las marcas, tanto a nivel de duraciones como de nuevos formatos.

Para Ferran Cros, “se ha pasado de formatos pensados para aparecer dentro de un bloque publicitario (con duraciones muy concretas y tarifadas) a buscar maneras para salir del bloque publicitario e impactar al consumidor con mayor *engagement*”.

Entre otros [formatos], spots con una duración muy corta y formatos verticales (ya diseñados para redes sociales), spots que son más películas buscando que las personas los consuman proactivamente (ej: “Mediterráneamente”) o contenidos integrados dentro de una serie (el ejemplo de Estrella Galicia en “La Casa de Papel”).

“Al evolucionar hacía entornos digitales- indica Noemí Lombardo- la publicidad televisiva se ha tenido que adaptar a este nuevo entorno”.

En primer lugar, en el consumo de televisión digital, al ser el consumo más activo, la publicidad puede ser también más intrusiva, por ello uno de los cambios es la reducción sustancial del número de anuncios. En los espacios publicitarios de los nuevos entornos de consumo de televisión suele haber solo entre 1 y 3 anuncios, en un bloque al inicio del contenido (*pre-roll*) vs los 12 minutos por hora de la televisión tradicional, con varios cortes a lo largo del contenido.

Otro de los cambios es que se intenta trabajar con piezas más cortas o “saltables”, el objetivo una vez más es ser menos molesto para el telespectador digital.

El hecho de dar la capacidad de saltar la publicidad a los telespectadores provoca también cambios en el *storytelling* dentro de los anuncios. Hasta ahora los anuncios habían seguido la estructura típica de una historia: planteamiento, nudo y desenlace (o problema-solución). Pero cuando nos enfrentamos a formatos de publicidad “saltable” la recomendación es empezar por el desenlace/solución, es decir, la marca, para intentar alcanzar el mayor número de impactos útiles posibles.

Para Sergio Plaza, “los formatos más utilizados siguen siendo los mismos”, si bien destaca que ya se han empezado a ver formatos novedosos:

- Realidad virtual en según qué programas.
- *Morphing* con el *logo* de la cadena.
- Planificar por temática afín al producto que vende el anunciante.
- A raíz del consumo digital de la televisión, aparecen formatos como los *pre-rolls* antes de poder consumir ese contenido.

En opinión de David Pueyo, “el formato se ha diversificado y actualmente existe una gran multiplicidad de oportunidades según el objetivo: siguen los spots, que pueden variar de 10” al popular 20”, pero según la acción y *momentum* de la misma no desaparecen los 30”, 45” o 1,30min, como en el caso de los lanzamientos de Estrella Damm”.

Y se añaden formatos de notoriedad como caretas, cartelas y patrocinios. Formatos de contenido patrocinado, espacios, menciones y momentos internos. Acuerdos de contenido nativo, *branded placement*, *product placement*... Programas coproducidos, creación de secciones para marcas, *spin-off* de marcas... Son buenos referentes las fórmulas de Televisión Española, que “oficialmente” no tiene publicidad, pero sí contenido de marca como “Masterchef” o el caso de “Operación Triunfo”. No debemos olvidar tampoco las *smart TV* con la combinación del *pre-mid-*

post roll con las pautas publicitarias. O las posibilidades de las acciones de *second screen*, *social TV* (Volvo tiene un caso en Cannes muy interesante) o la televisión sincronizada gracias a tecnologías como el *fingerprinting*.

En el ámbito digital se combina el formato tradicional, con la programática y contenidos sin fin en Youtube, a publicidades muy cortas en el mismo Youtube como los *bumper ads* de 6" no saltables.

El propio Pueyo añade, a modo de conclusión, que “a pesar de los prejuicios, la duración y el formato han pasado a ser secundarios en pro de la función, rol y tipo de contenido que tenemos”.

Hablamos y conectamos con audiencias saturadas, fragmentadas y con escasa capacidad de atención, la teoría empuja a formatos cortos, directos y planos, pero proyectos como “Cinergia” de Gas Natural Fenosa tienen millones de *views* de películas sobre eficiencia energética que superan la hora de duración. O el programa de Durex “Conversexions”, de capítulos de 15 minutos de duración, se “hacen cortos” a la audiencia.

No nos importa ver y escuchar el último anuncio de Damm de 3 minutos sobre la importancia de cuidar el Mediterráneo, pero nos molesta que un anuncio en Youtube dure más de 10 segundos y no podamos “saltarlo”, no hay norma ni patrón, solo casuística, experiencia y contexto. Pasamos de un modelo expositivo a un modelo híbrido *push&pull* en el que todo es posible y la estrategia y el *playbook* ideación/producción/distribución/Circulación/medición es la clave.

Para Juan Pedro Moreno, “un gran cambio, con la apertura de las TV temáticas, fue *la Pauta única*, que claramente iba en contra de la posibilidad de segmentación que ofrecían dichas TV temáticas, y que solo beneficiaba económicamente a los grupos de comercialización.

Los años han dado la razón a esta afirmación y ya se está abandonando esta política de comercializar. Por lo demás, los cambios han sido escasos, más allá de cambios en la duración de los bloques para hacerlos más efectivos.

En opinión del presidente de la AIMC, Carlos Lozano, “no ha habido, hoy por hoy, una gran evolución, incluso formatos “fuera del bloque” están algo estancados; el gran desarrollo de los departamentos de Contenido en las agencias de medios debe desbloquear esta situación”.

Finalmente, Jordi Calvet defiende que se abre un mundo en el que “se comunica en menos espacio de tiempo y más rápido”. Y es tajante al referirse al factor “rapidez”, es decir, “inmediatez”, y cómo condiciona los formatos y la saturación publicitaria:

Las atenciones mediáticas de las nuevas generaciones influyen en creaciones de formatos cortos, rápidos, muy fáciles de interpretar.

La consecuencia de todo ello -especialmente en el mundo Internet- es una “macro concentración” de mensajes publicitarios y un exceso de saturación.

>> Consultores en comunicación, nuevas tecnologías y tendencias

¿Cómo han evolucionado las formas como las marcas se anuncian en TV a criterio de los consultores en comunicación, nuevas tecnologías y tendencias incluidos en nuestro “pool” de “consultores” expertos?

Empecemos por Marc Puig. Quien fuera responsable de comunicación de la Generalitat, del Ayuntamiento de Barcelona y decano del Col·legi de Publicitaris i RP de Catalunya declara que “la diversificación de pantallas fragmenta las audiencias” y que “tener una buena cobertura en “tele” hoy es más caro y complejo que antes”. Puig nos aporta una primera clave de futuro, que ya es presente: “el *call to action* como camino para llevarte a contenidos ampliados en la web”.

Según Francisco Asensi, “el planteamiento no ha cambiado, la televisión en nuestro mercado prácticamente se comercializa y se compra de la misma forma que hace décadas”. Con todo, nos introduce el concepto de *addressable TV*, en la cual el mensaje de las marcas se adapta según el segmento concreto a impactar:

Dado que el modelo da síntomas de agotamiento, junto con las posibilidades de la conectividad en televisión, van alumbrando paulatinamente un modelo, ya ensayado en mercados como el alemán, como es el de la llamada *addressable TV*. Este modelo implica una adaptación del mensaje publicitario en función de una segmentación avanzada a nivel de hogares y, en ocasiones, de individuos. De esta forma, dada una emisión concreta, los espectadores de la misma con diferentes perfiles son impactados por creatividades diferentes en función del perfilado que se haya hecho para una campaña concreta.

Quino Fernández nos dice observar todavía poca diferencia:

Creo que la mayor parte siguen todavía las mismas reglas de hace 10 años, pero progresivamente van incorporándose a los formatos no lineales, ya sean en abierto -como los spots que aparecen cada x minutos en las versiones bajo demanda de las series de TV en abierto- o de pago -como los anuncios con los que empiezan los contenidos bajo demanda de Movistar+ por ejemplo-. También van entrando poco a poco en el *Brand Content*. Pero la regulación es muy restrictiva y, si se le aplica las condiciones del *Product Placement*, lo hace inviable.

Por su parte, Carlos Monte (Montecarlo Storytelling) afirma que “el anunciante que acude a la televisión lo hace de un modo convencional y, a menudo, busca de un modo u otro derivar el tráfico a Internet”. Y se refiere a la duración del anuncio como factor determinante para la efectividad del mensaje de la marca:

Cabe destacar que, sea como sea el anuncio, su duración es mucho más breve, y esto sí que es un efecto secundario del hábito de consumir audiovisuales en red. (El espectador de hoy en día no tiene paciencia, y si no le impacta o interesa lo que ve, deja de hacerlo inmediatamente).

La alternativa (moviéndonos en sentido contrario), es generar “anuncios de larga duración”, que en realidad ya no son anuncios sino “cortometrajes” (por supuesto más ligados al *branded content* que al “publi-reportaje”).

En palabras de Marc Elena (CEO de Adsmurai), “ara hi ha més fragmentació de la parrilla, però ningú sap mesurar del cert quanta audiència han perdut”. Y nos indica que hay empresas como la catalana “Nice People at Work”⁵¹ que miden consumo de contenidos de TV *on demand*, pero no publican cifras.

Para Marta Royo, en cambio, “l’estratègia de màrqueting i la de comunicació han canviat radicalment”:

El teu usuari no té perquè estar a la televisió com abans. No tinc xifres, però ben segur que si es comparen audiències de televisió amb Netflix (series TOP), no difereixen massa.

L’estratègia de mitjans (dins l’estratègia de comunicació) passa per definir com és el teu client ideal i quin és el seu consum. Sovint el trobes a molts altres llocs més enllà de la tele, i per tant, amb pressupostos no tan ambiciosos.

⁵¹ <https://nicepeopleatwork.com/>

Hi ha marques que potser fan el llançament a televisió, però els *follow-up* ja els fan a les xarxes socials, com ara Damm o Freixenet (dos dels grans històrics anunciants de televisió per excel·lència).

En opinión de Jordi Urbea (Vicepresidente de Ogilvy España), los anunciantes quieren cada vez más medir de forma mucho más científica el consumo de los medios por parte de los usuarios. Lo que antes era disparar con cañonazos para ver si se alcanzaba a un grupo determinado de usuarios se ha convertido, según él, “en campañas de precisión para alcanzar únicamente a aquellos usuarios interesados en comprar mis productos”.

Para Urbea, las marcas que venden un determinado producto o servicio buscan alcanzar a aquellas personas que están interesadas en comprar y no tanto en las que únicamente están interesadas en la marca. A su modo de ver, los anunciantes están traspasando cada vez más inversiones de medios generalistas a medios que son mucho más precisos.

A criterio de Lluís Borrell, “la publicidad en TV todavía es el medio principal para impacto de marca y de masa”. Aún así, se refiere a lo que denomina “publicidad de *target*” para referirse a la capacidad que hoy tienen los anunciantes de elegir mejor el destinatario. También a los nuevos formatos y a la “publicidad viral en medios sociales”, con el uso activo de *celebrities* y otros recursos igualmente novedosos.

Para Pere Roset (CEO de Alteroids), la segmentación del “share” debida a la implantación de la TDT motivó en su momento planificar de forma distinta la cobertura:

Debido a la aparición de nuevos canales el anunciante puede ahora ajustar mejor el *target* en base a su objetivo pudiendo segmentar por áreas geográficas de forma mucho más eficiente.

Miguel Clavero, CEO de Nivoria, declara que “la compra de TV tradicional vía *GRP* y audímetros estadísticos está condenada a muerte” y lo justifica así:

Las nuevas tecnologías tienen una base analítica y de integración de datos infinita, lo que ofrece información en tiempo real a anunciantes y comercializadores de espacios para que la eficiencia del impacto publicitario sea máxima y afín. No hay duda que el modelo de “anunciarse” va a ser 100x100 digital e integrado en el resto de canales *y/o media plan* que se implante mediante analítica y *data*.

Albert Vico, vinculado a Gestmusic Endemol, cree que “la gran mayoría de anunciantes han entendido que o se adaptan a la nueva realidad o no llegan al target que buscan. Pone de ejemplo el contenido publicitario orgánico que se camufla en los contenidos a demanda, como es el caso de Estrella Galicia en “La Casa de Papel” (Netflix).

Muy interesante el punto de vista que nos expone Aleix Marcó (“un punto de vista extremadamente sesgado” según él mismo nos indica), a partir de su experiencia:

He participado en los últimos años tanto en campañas de publicidad en TV para *start-ups* con niveles muy altos de inversión como en campañas para *start-ups* que no tienen prácticamente inversión para marketing. Explicaré la lógica detrás de las *start-ups* con mucha inversión:

Habitualmente son modelos de negocio que ya desde un inicio buscan tener un crecimiento extraordinario a nivel económico y un alcance masivo a nivel de población. Están orientados a targets muy amplios, de ahí que tenga sentido utilizar aún la TV. Con esta perspectiva, bien por la capacidad de disponer ya en etapas muy iniciales de una alta inversión o por la capacidad de convencer a los medios del crecimiento futuro, estas *start-ups* cierran acuerdos de *media for equity*.

Estos acuerdos son intercambios de acciones/participación en la incipiente compañía a cambio de inventario televisivo (que acostumbra a ser inventario de baja calidad, no vendido). El acuerdo, si la *start-up* en sí tiene sentido (si resuelve un problema real) y capacidad de tracción (si tiene forma de generar una solución y conectar con el *target*), es un *win-win* para ambos, porque de no ingresar nada por el anuncio a obtener unas acciones de una *start-up* que se puede revalorizar en pocos meses... hay una ganancia a cambio de un riesgo cero (espacios invendidos). En algunos casos las cadenas han visto este espacio suficientemente interesante como para internalizar completamente no sólo la comercialización, sino la negociación de estos acuerdos de *media for equity* que al principio se han hecho a través de terceros.

Este ejemplo obedece a una lógica estrictamente financiera. En el mundo digital, en el mundo del *performance* y del *growth*, lo único que cuenta es asegurar que se captan usuarios/clientes con un *CAC* (*Customer Acquisition Cost*) inferior al *CLTV* (*Customer Life Time Value*). Si a través de la TV y de acuerdos de “*media for equity*”, acompañados de una inversión también relevante en medios de pago online (Adwords, Facebook), se consigue una combinación con un *CAC* interesante, es suficiente para seguir insistiendo con el modelo, aunque literalmente implique “matar moscas a cañonazos” o se persiga justamente el target con menor consumo de TV. Por lo tanto, no sigue las lógicas tradicionales del marketing y la comunicación, que ayudaban a reforzar

el medio o el soporte en concreto. En cierto modo, la lógica de costes del marketing digital rompe la simbiosis entre anunciantes, agencias de medios, y medios y soportes.

Glovo, Cornerjob, Wallapop... son ejemplos de empresas que aún tienen que demostrar su rentabilidad y que han crecido gracias a una inversión fortísima en TV, pero con una lógica muy distinta a la de las empresas tradicionales. Formalmente, los anuncios de estas empresas son bastante elementales, con un enfoque problema-solución muy básico, y no pretenden diseñar estrategias sofisticadas de comunicación a largo plazo (quedan muy lejos de un “Te gusta conducir” de BMW). Más que nada porque el largo plazo ya no existe. Por lo tanto, sólo buscan identificar un problema y proponer una solución, que siempre es “descarga la App”. Y aunque el público de estas aplicaciones claramente no sea un consumidor tipo de TV (perfiles jóvenes, por ejemplo), por la capacidad de inversión de estas *start-ups* y la inmediatez del impacto en TV, se continúa utilizando la TV como el gran difusor inicial de estas propuestas en los primeros años de lanzamiento de estas nuevas empresas.

Esta orientación a la “descarga de la App”, se remata en paralelo con la inversión en medios online (Google AdWords, Facebook, Instagram...) como grandes recolectores digitales y que asisten en la fase final del embudo, donde efectivamente se produce la descarga, y a partir de ahí puede iniciarse (o no) el retorno de la inversión en marketing. No olvidemos que AdWords no aumenta la demanda, simplemente la recoge, es un embudo.

La lógica de la planificación de medios o soportes en estos casos es más pobre, se prueba mucho y se planifica poco por adelantado. Todo se reduce a un constante (diario) análisis de costes y retorno. No se pretende ser quirúrgico, simplemente se utiliza una lógica digital (prueba-error) para un medio analógico. Normalmente el público es muy amplio, pero en caso de ser más específico, la segmentación se realiza casi siempre exclusivamente a través de la creatividad (es una lógica de “auto-segmentación” de los medios y soportes). Simplemente se lanza una campaña agresiva en TV y se recoge su impacto en AdWords y en las redes sociales. Google tiene suficiente capacidad como para realizar la planificación de medios y soportes de forma totalmente automatizada e invisible para el anunciante (campañas “Universal”).

A criterio de Aleix Marcó, “el rol del Director de Marketing cambia porque se convierte más en un financiero que en un experto conocedor del target y sus hábitos de consumo de medios; esto es cada vez menos relevante, y en cambio es mucho más necesario disponer de una alta capacidad analítica y un método sistemático de inversión”.

Nótese que este “método” es más bien simple (al fin y al cabo, la publicidad en TV siempre fue muy fácil comparada con el mundo digital). No es para nada el más sofisticado ni el más eficiente

a corto plazo, aunque sí el más efectivo para conseguir generar millones de descargas y levantar *start ups* de 0 a 100 en muy pocos meses de vida.

Si entramos ahora en el análisis de la evolución de los formatos de publicidad televisiva, así como de los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual, esto es lo que nos aporta el “pool” de expertos a los que hemos recurrido:

Empezando por Marc Elena, el CEO de Adsmurai es de la opinión de que han variado muy poco:

Fins que no es reduixin més els seus ingressos publicitaris, no es veuran obligats a innovar de veritat. De moment canvis mínims.

El que no diuen i sí saben és que a Espanya la inversió online ja és més gran que a la TV. Però com encara facturen 2.000 milions ni volen afrontar el repte ni ningú els pressiona per fer-ho.

Tampoco Pere Roset observa un cambio sustancial “en los formatos de publicidad televisiva lineal”:

Se siguen empleando las mismas técnicas que antaño, quizá con algunos ajustes de formato para estar presentes en más canales o publicidad intersticial en programas de gran consumo. Pero son desde mi punto de vista cambios de pequeña magnitud por que el formato clásico lineal no permite mucho más. En los inicios de la TDT se quería crear un sistema interactivo para introducir a su vez nuevos modelos de negocio publicitario. Sin embargo, la interactividad en la TDT nunca se desarrolló, entre otros motivos porque la tecnología MHP estaba mucho tecnológicamente de los formatos basados en protocolos de Internet.

En este sentido, los cambios significativos en cuanto a formatos vienen de la mano de los dispositivos conectados a redes (“smartTV”, “smartphones”, ordenadores). Gracias a estos dispositivos y a su capacidad interactiva, han aparecido nuevas formas de publicidad audiovisual que permiten segmentar de forma precisa al usuario e interactuar con la marca.

Para Albert Vico, “hay nuevos formatos que nacen ya con las marcas y los patrocinios integrados, como por ejemplo el programa de TV3 ‘Globus Sonda’ (con Audi y Factor Energía)”. Como él mismo añade, “si el contenido no interesa, el descarado intrusismo publicitario es, en mi opinión, ineficaz”.

Los nuevos formatos creo que pasan por la integración orgánica de la publicidad, la gamificación, los *quizzes*... y formatos publicitarios que aporten valor a la experiencia del usuario, por ejemplo: Spotify, “mira este breve vídeo y dispondrás de 30 minutos de música sin interrupciones”.

En la televisión lineal tradicional Francisco Asensi no percibe una gran evolución en los formatos publicitarios:

El modelo prácticamente se mantiene igual. Puede mencionarse una evolución en la integración en contenidos, más allá del bloque publicitario. Pasamos por una época muy intrusiva a través del “product placement” y nos encontramos en un momento en el que la marca se integra en la propia narrativa buscando que la aparición de la misma no solo sea natural, sino que además tenga interés por sí misma. De hecho, es el modelo publicitario seguido por Netflix de forma exclusiva.

Junto a ello, en los últimos años, hemos hablado mucho del llamado *branded content*, es decir, del contenido directamente producido por la marca, pero en el que no necesariamente se aborda directamente el relato de la propia marca, si no relatos que conectan de alguna forma con los valores que pueda representar una marca concreta. El *branded content* televisivo tiene algunos problemas a nivel legal, pero hay una realidad de formatos producidos o co-producidos por marcas como “Conectando España” (Vodafone) o más recientemente “Top Photo”, producido por Huawei y emitido por #0 de Movistar+.

Marc Puig pone el acento en los costes de producción y en la calidad necesaria hoy en día para producir (y emitir) buena publicidad:

Se ha abaratado la producción hasta límites prácticamente insostenibles profesionalmente, fruto de los avances tecnológicos, la hiperpoblación de profesionales, la versatilidad de éstos y, sobre todo, la aparición del fenómeno viralizador en plataformas de Internet que no exigen la calidad de la TV.

Marta Royo, por su parte, nos recuerda que los formatos “de antes” eran spots “largos” en “prime time” pero que ahora lo que funciona son otros formatos:

Ara crec que el que més funciona a TV són els patrocinis dels programes més vistos, en el cas de TV3 “El Temps” (dins del “TN”, que deu ser de les poques coses que aguanta l’audiència pel fet que és directe) i “Polònia”.

Una bona estratègia és apostar per als espots curtets (càpsules) dins dels programes, que quan els veus a la carta també has de veure sí o sí. Però ha de ser curtet, sinó l'anunciant (i el programa) s'exposa a que el consumidor abandoni aquell spot i aquell programa...

Per mi el format estrella: microspots de 5" / 10", molt curtets, molt visuals, molt creatius, on el producte és una micropelícula. No invaeix perquè és molt curtet.

Miguel Clavero incide en el mismo punto:

Son formatos mucho más cortos pero muy personalizados al target del espectador individual: edad, género, intereses, localización, idioma, etc.

Se busca la mínima intrusión, el máximo impacto, la medición *post view* y la analítica correspondiente para obtener el mejor resultado. Hoy en día es posible hacerlo.

Quino Fernández coincide con varios de sus colegas:

En la web han aparecido muchos nuevos formatos. Pero creo que, si hablamos exclusivamente de la TV, no ha habido tanto cambio. De hecho, una de las pocas innovaciones consiste en anuncios de TV que continúan en la web en formatos extendidos o más interactivos.

Sencillamente tenemos más soportes y más posibilidades de programación y segmentación (que no tengo claro que se estén usando).

Para Jordi Urbea, la evolución de los formatos de televisión es "muy inferior a la de los contenidos audiovisuales y muy inferior a los de los formatos publicitarios digitales... sin embargo, los formatos digitales siguen siendo unas malas réplicas de sus hermanos mayores televisivos". Según él, hay mucho camino por recorrer en cuanto a formatos, contenidos y el momento en el que se produce la comunicación. Urbea cree que los nuevos formatos que surgirán se adecuarán "al lugar donde te encuentres, al momento y a como eres tú y, lo más importante, conseguiremos que cada anuncio llegue de forma absolutamente personalizada. Habrá tantos tipos de anuncios como de personas".

Por su parte, Aleix Marcó cree que lo más relevante en la TV no han sido los cambios en el formato sino en "la negociación de los espacios publicitarios" (a lo que antes ya se

refería como “*media for equity*”) y “su aportación en el embudo de ventas”, e incide de nuevo en el contexto que mejor domina, el de las “start ups”:

Ya no se trata de “construir” marcas a medio o largo plazo, sino de captar, en muy poco tiempo, un grueso de público suficiente como para asegurar la supervivencia de la *start-up* a muy corto plazo, a meses vista.

>> Creadores de contenidos audiovisuales y creativos publicitarios

En opinión de Toni Segarra, “los anunciantes son perfectamente conscientes de la progresiva e imparable pérdida de eficacia del medio rey de las últimas décadas, pero al mismo tiempo sienten (con razón) que no ha surgido un medio alternativo que les ofrezca las mismas inmensas ventajas”.

Hoy anunciarse en la tele exige, para empezar, un bolsillo más hondo, porque cada vez es más caro llegar al mismo número de gente, si eso es posible. También exige estar preparado para la supuesta repercusión digital del impacto aún masivo de la televisión. Si todo sale más o menos bien, los anuncios de la tele tendrán una vida razonable en los canales online, donde el usuario se transforma en transmisor, y podrán amplificar su cobertura y generar una relación más íntima con el target. El spot tradicional se convierte en un *trailer* de una campaña más profunda que debe existir en la mayor cantidad posible de canales. La complejidad del proceso se ha multiplicado por mucho.

Para Eva Conesa, “[los anunciantes] saben que para ganar notoriedad o dar a conocer una marca, un producto o un servicio, tiene que estar ahí”.

Lo más curioso es que las marcas que lo han invertido todo en digital se dan cuenta que para crecer ya solo les queda la tele. Pero luego, muchas marcas, no solo las pequeñas y medianas, diversifican su presupuesto y apuestan por el contenido digital para campañas digitales y para sus propios canales.

Ferran González nos recuerda que “hace 10 años hablábamos de estrategias *ATL* y *BTL*”, que “como mucho se combinaban ambas” y afirma que “hoy hablamos de omni-canalidad”.

La mayoría de clientes se decantan por estrategias que combinan el on y el off para llegar a sus targets. Usan, en cada uno de los medios, estrategias con objetivos afines al medio/soporte.

Ejemplos tenemos varios, como todas aquellas marcas que trasladan su comunicación a las redes y usan la TV como reclamo para llevar a sus targets a la red. Tous, Damm o Santander son claros referentes.

Otros casos claros son todas las “dotcom” que usan la TV para darse a conocer de forma masiva. Housfy y Wallapop son dos buenos ejemplos.

Para Dalmau Oliveras, “la fragmentación en los contenidos se traduce obviamente en la fragmentación de las audiencias”.

Hoy los anunciantes no se anuncian en la tele. Se anuncian en contenidos muy concretos de “la tele”. Se anuncian en los canales de “youtubers”, en los “pre-rolls” de varias series de moda de Movistar Plus o Netflix, o en campañas de Instagram dirigidas a usuarios que consumen un tipo de contenido muy concreto.

Hoy buscamos contenidos afines a nuestro “target”. No hacerlo, es tirar el dinero. O en el mejor de los casos, no saber a dónde va dirigido.

En realidad, no deja de ser lo que se hacíamos años atrás, però antes solo teníamos en cuenta las franjas horarias.

“Pese a toda la dispersión de las audiencias, pese a la tantas veces cacareada muerte de la televisión -razona Javi Carro- la televisión sigue siendo el medio en el que los anunciantes invierten más dinero en publicidad”.

En los últimos cinco años [la TV] no solo no ha perdido, sino que ha ganado inversión (237 millones de euros de incremento, casi un 13% más. Si bien es cierto que en el mismo periodo de tiempo Internet ha crecido un 62% y tiene ya en su conjunto solo un 18% menos de inversión que la que se realiza en televisión).

Y sustenta su discurso sobre el -todavía- liderazgo de la TV en dos razones, una cuantitativa y otra cualitativa, la primera basada en su cobertura y la segunda en su contrastada capacidad de “construir” marca:

En términos cuantitativos, porque sigue siendo la manera de impactar grandes audiencias que mejor optimiza la inversión (simplificando mucho: si una parte sustancial de tu *target* está en

televisión, es más rentable alcanzarlo ahí que alcanzarlo sumando pequeños porcentajes de prensa, exterior, internet, radio... Los planes de medios en modo *mix* funcionan, pero cuando en ese "mix" se incluye la televisión en general para *targets* amplios la optimización del presupuesto mejora).

Y en términos cualitativos, porque creo que sigue siendo la manera más eficiente de construir una marca. Una marca es un intangible que para construirse necesita un posicionamiento claro, diferencial y relevante, necesita consistencia en el tiempo en ese posicionamiento y necesita dinero para poder comunicar ese posicionamiento a lo largo de un periodo adecuado de tiempo construyendo ladrillo tras ladrillo ese edificio inmaterial que es una marca.

Hoy por hoy, solo la televisión asegura poder hacer eso en un plazo de tiempo más corto y más eficiente que a través de cualquier otro medio. (Por eso tantas *start-ups*, que existen porque existe Internet, se anuncian en televisión. Porque son conscientes de que construir una marca solo a través del medio natural en el que se encuentran ellas, que es Internet, es muy lento y trabajoso. Y que la televisión acelera esa construcción).

De todas formas, creo que el problema principal de los anunciantes hoy en día no es el de "¿Cómo me anuncio en la tele?", sino "¿Cómo llego a toda esa gente que antes tenía viendo la tele como siempre y que ahora está desperdigada ante múltiples pantallas?".

Los anunciantes, en opinión de Jordi Pi "Pineti", siguen apostando por el bloque publicitario y complementándolo con pequeñas réplicas de sus películas de 20" en digital. Pero en este punto detecta un problema y no es menor:

El problema es que esas películas hace 10 años llegaban a una media de 12.000.000 de telespectadores y ahora tan solo llegan a 1.500.000. A pesar de esa apuesta masiva hay marcas que deciden apostar por una línea más estratégica de contenido. Son marcas que no dejan de invertir pero que no vemos reflejadas en ningún estudio de inversión publicitaria ya que su comunicación es mucho más líquida. Creo que un claro ejemplo es Nike, una marca que hace años no vemos publicitarse (como tal), y que por tanto no hay inversión reconocida, pero que sigue invirtiendo las mismas cifras... de forma diferente.

Pero ahondemos en nuestro análisis (o, mejor, en el de los expertos en creatividad consultados) en cuanto a los formatos, a esas formas de anunciarse las marcas.

Para Toni Segarra, "no hay una transformación muy profunda, más allá de la longitud de las piezas":

Internet permite el desarrollo de piezas sin límite de duración que han provocado una especie de relación sinérgica entre aquello que se emite en la televisión en abierto y su correspondencia, normalmente más extensa, o más variada, en la red. En realidad, el clásico spot televisivo se ha revelado como un formato ideal para el consumo digital, dada su capacidad de ser consumido con brevedad y ser fácilmente compartido. Excluyo del análisis los formatos relacionados con la publicidad programática, los *banners* y similares, que son en general variantes poco sofisticadas de la publicidad televisiva.

En los últimos tiempos asistimos también a la aparición de algo que podemos entender como “contenido televisivo de marca”, informativo, divulgativo o de entretenimiento, que podemos englobar en esa etiqueta poco explicada que es el *branded content*. Suele aprovechar la sinergia con los medios masivos para conseguir difusión, aunque no necesariamente.

En algunos casos, como “Vodafone One” o “BBVA Aprendamos juntos”, ha logrado una existencia masiva muy importante a partir de ventanas poco habituales, como las cabeceras digitales de los grandes medios de información.

Para Eva Conesa, “la evolución de los formatos de publicidad televisiva se concreta en el *branded content* y en los formatos para campañas digitales para medios pagados y propios... más segmentados, más efectivos para según qué objetivos y más controlables a nivel de inversión”.

En opinión de Dalmau Oliveras, “ha habido una doble evolución que puede resultar un tanto paradójica”:

Por un lado, han crecido de manera exponencial los formatos cortos y muy cortos. Las grandes redes sociales han impuesto un nuevo paradigma que lleva al extremo la gran premisa de la comunicación: cuanto más corto, mejor. *Pre-rolls*, *bumper ads*, anuncios “saltables”, anuncios en *Instagram Stories*... Facebook, Youtube e Instagram están imponiendo “la regla de los 3 segundos”. Según ellos, el tiempo máximo para conectar con alguien.

Por otro lado, y en contraste con lo anterior, están creciendo también los contenidos largos y muy largos. Mini-series, películas, cortos, documentales... El *branded content* se ha instaurado también en la nueva comunicación publicitaria.

Del repaso a la evolución de los formatos televisivos que hace Ferran González destacamos lo siguiente:

Del formato 20" o 10" que serían los tradicionales, encontramos múltiples formatos nuevos más como los patrocinios, los momentos internos, las menciones o el *product placement*. Además, hemos añadido en nuestro día a día formatos audiovisuales para Internet como los 6" de "AV" o los spots para TV *On Demand*. Y son habituales los *banners* multi-formato con contenido audiovisual que te permite impactar a tus *targets*.

Javi Carro reconoce, a su vez, que "en una última década en la cual todo el panorama de audiencias se ha fragmentado ante múltiples pantallas surgidas fruto de la innovación tecnológica, la innovación en cómo anunciarse ha sido más bien escasa."

Curiosamente, mi sensación es que la innovación en formatos de publicidad televisiva ha sido más bien baja.

Históricamente los medios de comunicación siempre han seguido el mismo modelo de negocio. Resumido llanamente: "Tengo tal número de personas viendo/leyendo/mirando mi contenido. ¿Te interesa decirles algo cuando los tengo ahí? Pues págame por dejarte entrar a hacerlo".

Los medios de comunicación, básicamente, siempre han vendido masas de personas. Y las ofrecían a los anunciantes para que estos les pudieran dar un mensaje mediante un mecanismo invariable: la intrusión. La intrusión en el contenido que esas personas estaban interesadas en ver (y que por eso habían sintonizado ese medio o comprado un ejemplar impreso de ese medio).

Y eso no ha cambiado.

Siguen cortándose los programas para insertar anuncios, como ocurría hace 50 años. Sigue poniéndose un anuncio antes de ver un contenido, a modo de peaje para acceder a él (cuando está en sitios gratis como YouTube, pero incluso cuando uno ya está pagando por ver ese contenido, como ocurre a veces en Movistar TV).

Pero eso es así igualmente en los nuevos lugares de distribución de contenido audiovisual. El formato sigue siendo la intrusión.

Pensemos en dos lugares que vienen de manera inmediata a la cabeza como emblemáticos de esta nueva era. YouTube y Facebook. ¿Qué formato usan esas innovadoras plataformas? YouTube te obliga a ver un anuncio antes de poder ver un vídeo. Y descender por el muro de Facebook es un campo de minas, con una sucesión de anuncios intercalados entre el contenido de amigos y conocidos que uno realmente desea ver. Es decir, el mismo viejo formato de intrusión de siempre.

Sí, Facebook desarrolla periódicamente formatitos, leves trucos técnicos que promociona como innovadores, y permiten el avance de interactuar con ellos o acceder a informarte más, pero el mecanismo inicial es la intrusión.

Este tipo de trucos técnicos recuerdo que a nivel televisivo también se han empleado puntualmente. Por ejemplo, invitar al espectador a utilizar Shazam para reconocer la banda sonora de un spot y eso automáticamente te llevaba a más información sobre un producto.

Pero son recursos que no perduraron. Se usaron alguna vez (como el de escanear “QR”) por la parte de novedad que tenían y porque se producía un efecto de traslación de imagen de innovación para la marca que los usaba, pero no tuvieron una continuidad que los volviera relevantes en el panorama.

Me parece que en televisión todo sigue haciéndose básicamente como se hacía siempre.

Quizá la mayor novedad de relieve aparecida fue el *branded content*. Un intento de estructurar una nueva forma de llegar con la marca distinta del mecanismo de intrusión en el contenido. Porque es una forma de crear contenido en el cual la marca no sea una intrusión, sino una parte sustancial de él.

Aunque el *branded content*, que puede parecer algo muy novedoso y reciente, no es algo ni novedoso ni reciente. Es lo mismo que se hizo en los albores de la televisión comercial en Estados Unidos, cuando empresas de detergentes patrocinaban espacios de comedia con público en directo cuyas risas se oían mientras los actores desarrollaban el programa. (Por eso esas series se llaman *soap opera*. Porque las patrocinaban empresas de detergentes).

Es cierto que en el *branded content* moderno la presencia de la marca/producto algunas veces no es tan burda como simplemente una mención inicial o final del patrocinador, pero también es cierto que muchas veces se limita a ser eso, igual que cuando surgieron las *soap opera*.

Para mí, el ejemplo extremo de extraordinario uso del *branded content* es la película “Lego”. Contenido audiovisual centrado en los productos de una marca. Contenido por el cual la gente pagó por verlo en el cine. Contenido por el que luego cadenas de televisión pagaron para emitirlo a sus audiencias. Contenido que no solo muestra los productos, sino que establece un gran vínculo hacia la marca a través de una historia con humor. ¿Cuánto habría costado eso en una campaña de publicidad mundial? Y más allá de ello, ¿cuánto habría costado poder lograr eso con anuncios en televisión en estos tiempos de fragmentación de audiencias?

“Pineti” coincide con Carro cuando afirma: “La evolución ha sido muy poca” y lo argumenta de esta manera:

En primer lugar, tampoco han evolucionado los contenidos y en segundo lugar la evolución se ha limitado a una adaptación del formato a la ventana que le va a dar distribución. No ha cambiado el monólogo, no ha cambiado el imperativo, no ha cambiado la carga cosmética, no hemos hecho

el ejercicio de colocar el consumidor en el centro de las estrategias y por tanto hemos seguido practicando un modelo básicamente táctico sin tener en cuenta los nuevos paradigmas.

>> **Gestores de comunicación de anunciantes**

¿Y para los responsables de comunicación, marketing y/o publicidad de las marcas incluidos en nuestro “pool”? ¿Cómo creen que han evolucionado las formas como las marcas se anuncian en TV?

Fede Segarra nos indica que desde Damm “el planteamiento que nos hacemos radica en un único aspecto: la audiencia (y su complejidad)” y reconoce que, de acuerdo con esto, contemplan el mix de medios con la TV como un medio más y no como el único a considerar:

Antes, la televisión era EL medio, mientras que ahora es uno más en el mix de medios. Ha habido por tanto una diversificación de los canales. Lo importante es estar en el lugar y en el momento adecuado para llegar a la audiencia deseada.

También destaca, en cuanto a formato, que el vídeo tiene cada vez más peso, mucho más allá de los límites de la televisión, lo cual en su caso les ha dado un punto diferencial y ha hecho de ello un factor clave del posicionamiento de la marca:

En los últimos años, desde Damm hemos hecho una fuerte apuesta por contenidos audiovisuales de calidad como elemento de promoción publicitario, dirigidos por reconocidos directores y a menudo protagonizados por actores de prestigio internacional.

En palabras de Sonia Parera (Mahou San Miguel), “hace unos años las marcas anunciantes (marcas de gran consumo, por ejemplo) invertíamos gran parte del presupuesto de medios en TV, dejando “el resto” para otros medios como Internet, exterior, radio, etc. Las coberturas que conseguíamos con una alta inversión en este medio nos garantizaban llegar a niveles de cobertura efectiva cercanos al 90% o más, sin poder diferenciar mucho por targets”.

En los últimos años no ha bajado la inversión total en TV, al contrario, ha crecido desde 2013 a un ritmo superior al 5% anualmente (datos hasta 2017). Sin embargo, cuando antes invertíamos en unas pocas cadenas, ahora la inversión se tiene que diversificar mucho, buscando maximizar

la eficiencia con una definición mucho más acurada del target. Es decir, antes invertíamos en las cadenas que había, repartiendo el peso de la inversión según las audiencias de la cadena para llegar a la cobertura efectiva máxima. Ahora definimos previamente mucho mejor el target al que queremos dirigirnos, y buscamos aquellos medios, ya sea TV (más cobertura) como TV de pago e internet, y hacemos un mix de medios que maximicen la cobertura. No llegamos a los mismos niveles de cobertura de hace años, pero esta cobertura es mucho más “cualitativa”, llegando mejor al target que realmente nos interesa y dejando de impactar a personas a quienes no les interesa nuestro mensaje.

Para Eli Picola (Danone), “hoy en día la TV sigue siendo el medio de mayor alcance, pero el modelo de publicidad tradicional ya no existe” y que planificar hoy una campaña en medios es buscar cada vez una solución *ad hoc*, no valiendo ya tirar de modelos estándar, como sí funcionaba a menudo en el pasado:

Una de las principales diferencias es que hace 10 años con un solo medio, la TV, llegabas a toda la población. Actualmente necesitas crear un plan de medios mucho más complejo y fragmentado para conseguir impactar al mismo número de personas que hace unos años. Para el anunciante es clave entender el *consumer journey* de su *core target*. Es decir, como se comporta a lo largo del día el consumidor e impactar ahí donde está. Este nuevo modelo también implica que la segmentación sociodemográfica tradicional ya no sirve. Para entender cómo se comporta el consumidor y qué le interesa, es clave entender cuáles son sus valores, su forma de vida, qué hace y dónde está a lo largo del día. Este conocimiento es la base para poder elegir y priorizar de forma óptima los *touchpoints* clave del plan de marketing. Cada plan de medios es único, no existe un modelo estándar como hace unos años.

En opinión de Marta Colomer (Idilia Foods), “el target al que se dirige el producto o servicio es clave”. Cita como ejemplo paradigmático que “la TV es aún el medio más rentable para *targets* masivos y para niños, pero jóvenes, millenials y mamás jóvenes son un target difícil de encontrar en la tele”. Y ofrece una recomendación, para quien quiera seguirla: “hay que complementar con exterior y digital”.

Los nuevos *targets*, en el nuevo entorno, esquivan la publicidad con la TV a demanda y, por lo tanto, la publicidad convencional se debe convertir en contenido interesante o patrocinio. El reto es enorme, porque conseguir que los temas de las marcas interesen a los millenials o a los centenials es muy difícil.

Por último, para el representante de Factor Energía (habitual patrocinador, por ejemplo, de la información meteorológica en TV3 y 3/24), la televisión continúa siendo un medio útil para llegar a un determinado público objetivo, si bien el tamaño del conjunto es más reducido respecto a diez años atrás. Así, para Xavier Farriols, la TV continúa aportando notoriedad y valor de “marca”, pero solo para un determinado público (superior a los 45 años, por ejemplo).

Y en este caso, la aparición debe ser calculada en aquella franja horaria en la que la mayor parte de tu público “vea la tele”. No obstante, si tu objetivo es un público de menor edad debes buscar nuevas vías de comunicación que la tecnología nos ofrece. Las redes sociales pueden ser un buen ejemplo. Está claro que no es lo mismo buscar vías de comunicación con la Generación Y que con la Generación Z. Y en este sentido, la televisión ha perdido toda la fuerza que tenía décadas atrás, desde mi punto de vista.

Por otro lado, la representante de Danone en el “pool” de expertos consultados opina que el consumidor actual tiene mucha más información que el de hace unos pocos años. Y que esto implica “que los anunciantes no sólo tienen que trabajar palancas de *awareness* como antes sino también palancas que trabajen *consideration, consumer education, trial, attraction, engagement, experience y loyalty*”.

“La evolución de los formatos de publicidad ha sido más significativa en nuevos formatos que en televisión; en televisión ha evolucionado ligeramente, pero sigue siendo un modelo tradicional”, en opinión de Eli Picola, quien nos lista y clasifica los formatos publicitarios más usados en nuestros días por las marcas de gran consumo:

- Publicidad televisiva tradicional
 - Integrada en el contenido audiovisual.
 - Segmentada en función de los intereses personales gracias a canales temáticos.
 - Bloques de publicidad más cortos para no perder al espectador.
- Nuevos formatos
 - Auge de las RRSS que sirven como amplificador del mensaje.

- Auge del modelo de negocio *influencer*. Queremos parecernos a nuestros modelos de referencia en todos los aspectos de su vida.
- Auge del contenido DIY. La publicidad forma parte del contenido.
- Publicidad segmentada en función de intereses personales. Digital nos da toda esta información de valor añadido que permite adaptar cada plan de medios.
- Publicidad personalizada: el consumidor quiere sentirse único.
- Conversación bidireccional, interacción con el consumidor. Ejemplo: concepto *chatbot*.
- Publicidad linkada a *call to action* que lleva a la compra inmediata.
- Existe alto potencial de utilizar con eficiencia las herramientas de *CRM* y segmentación precisa.

“Antes los anunciantes creábamos una campaña de publicidad centrada en un spot de televisión que impactaba a millones de personas sin poder segmentar mucho más allá de las cadenas y la parrilla”, nos indica Parera (Mahou San Miguel). El mensaje se adecuaba a los objetivos de la marca e iba dirigido a un target objetivo, pero también impactaba a muchos individuos a quienes el mensaje no les importaba.

Actualmente las marcas creamos muchos más contenidos y los emitimos en un medio u otro en función del target que buscamos y del nivel de interacción que buscamos. Seguimos haciendo campaña de TV con un spot, pero no suele ser una sola pieza sino varias, más cortas, ya que la compra de medios, para duraciones largas (45”), resulta mucho más cara que para duraciones cortas (20”).

Para Farriols (Factor Energía), los formatos obedecen a la inmediatez que busca el telespectador y deben mostrar un mensaje claro y conciso que refleje los valores de la “marca”. Según él, formatos sencillos y con poca rotación de imágenes representan a una empresa que quiere transmitir un único mensaje, el más importante desde su punto de vista; una empresa que no quiere que el telespectador se “despiste”, sino que tenga claro el factor diferencial de los beneficios que publicita. Por el contrario, si aparecen muchas imágenes o personajes, puede dificultar al telespectador identificar los valores de la compañía.

>> Responsables de medios de comunicación

Veamos a continuación qué han opinado los representantes de las cadenas de televisión, y de plataformas audiovisuales, consultados acerca de cómo los anunciantes se han adaptado a los cambios y qué formatos utilizan hoy en día que sean novedad respecto a un pasado más o menos reciente.

Para Daniel Reyes, director de marketing de la CCMA, “la TV tradicional todavía atrae audiencias masivas que permiten grandes coberturas a precios razonables; si el objetivo publicitario del anunciante va por este camino, el de generar notoriedad, la TV sigue siendo un medio ganador”.

Pero él mismo nos “reconoce” el problema clave y los retos sobrevenidos:

La audiencia ya no es cautiva, como antes, y ganar su atención en bloques interminables de publicidad es prácticamente imposible. Se requieren nuevos formatos que integren la comunicación de la marca con el contenido, o que transformen en contenido atractivo dicha comunicación.

Además, otro cambio sustancial es que la TV ya no está sola, y por tanto los anunciantes (y las agencias de medios) se enfrentan al reto gigantesco de perseguir e impactar a sus audiencias en multitud de medios y soportes digitales, manteniendo la coherencia y la consistencia de sus mensajes en todos ellos.

En opinión de Ferran Clavell (también de la CCMA), “aunque la televisión lineal sigue atrayendo diariamente audiencias masivas, ya no es la plataforma más deseada para los anunciantes”:

Los avances tecnológicos han permitido demostrar que en un mundo conectado es posible segmentar la publicidad de forma bastante precisa y fiable hacia el perfil de consumidores al que se desea impactar.

Es lógico que los anunciantes busquen ahora lo mejor de los dos mundos: las audiencias masivas de la TV lineal y la capacidad de personalizar la publicidad que se muestra en cada pantalla. Es lo que se está denominando *adressable TV*, que consiste en aplicar la capacidad de segmentación

de internet al entorno de la televisión lineal. Esto se puede llegar a hacer en entornos de televisión por cable o televisión conectada.

La mayor parte de anunciantes también se dan cuenta de la necesidad de diversificar sus inversiones publicitarias y de combinar la publicidad en TV con la publicidad en plataformas digitales.

El representante de Atresmedia, Joan Guitart, afirma que “la TV sigue siendo el medio que aporta mayor penetración, cobertura y notoriedad”, si bien matiza que “no de forma tan importante, en especial en los targets más jóvenes”.

Para compensar esta pérdida, los anunciantes están cambiando su *mix* de medios, modificando y repartiendo sus inversiones incluyendo el resto de medios, en especial los no tradicionales y/o de nueva aparición (online, plataformas, etc.) y que, además, aportan nuevas posibilidades de segmentación, interactividad, menor saturación publicitaria, etc.

Oriol Realp, de Movistar, observa un cambio reciente (en el último año) que hace que muchas marcas abran sus inversiones publicitarias a plataformas de TV de pago, en muchos casos por experiencias que están viviendo sus responsables en primera persona:

Malauradament els agents/actors del mercat publicitari a Espanya (anunciants, agències, proveïdors de *data*, etc.) no estan actuant i adaptant les seves estratègies de comunicació a la realitat de consum. Aquestes estratègies encara són esclaves d'un model de negoci on la concentració i el volum de les inversions prioritzen sobre la segmentació dels recursos i missatges. El monopoli TV dels grups Mediaset i Atresmedia segueixen condicionant l'escenari publicitari actual, on la concentració de volum i quota condiona les negociacions de costos i els ROI econòmics. No obstant, sí que és veritat que en el darrer any la sensació de sortir de la crisi econòmica està portant a que certs actors del mercat (especialment directors de màrqueting de grans anunciantes) obrin els seus pressupostos a les plataformes de TV de pagament. A molts d'ells, la pròpia experiència individual com a consumidors i usuaris de continguts audiovisuals els fa veure que alguna cosa està canviant a una velocitat que no esperaven.

“Las marcas siguen tirando de lo clásico” nos dice de entrada Gemma Albí, de Netflix, quien se centra en el *product placement* como formato estrella y a cómo algunas marcas se vinculan como *partners* con unos contenidos determinados:

El *product placement* sigue siendo el rey en lo que a contenidos se refiere, pero a diferencia de lo que veíamos en los 80/90s... hoy en día el *product placement* solo tiene sentido si es auténtico

y coherente con el *show*. Un claro ejemplo es el *partnership* entre Coca-Cola y el *show* “Stranger Things”. Los fans entienden que se trata de un *partnership* lógico por la época, el tono y la historia del *show*, con lo que lo aceptan de manera muy natural y el impacto así es mucho más orgánico y efectivo.

En cuanto a la evolución de los formatos publicitarios, Daniel Reyes (CCMA) piensa que lo hacen “bajo la presión de dos fuerzas: relevancia para la audiencia y llamar la atención de la misma; esto implica integración con el contenido y duración de las piezas tendiendo a extremos, o muy cortos o muy largos”. Y nos menciona dos formas que considera destacables:

Formatos como el *branded content* (acercándose tanto a “programas” de TV como a integración en la imagen de las cadenas), creo que son el futuro.

También pienso que las cartelas de patrocinio todavía tienen recorrido (¡con un poco de inversión en creatividad, por favor!).

Para Ferran Clavell (CCMA), “la publicidad televisiva aún no se ha adaptado a los nuevos tiempos”:

Mientras que en el entorno digital surgen constantemente nuevos formatos publicitarios, en la televisión lineal se sigue con pequeñas variaciones de formatos ya conocidos. Incluso se ha llegado a apostar por modelos como la “pauta única”, que conceptualmente va precisamente en la dirección contraria de la supuesta voluntad de segmentar la audiencia. Ofrecer en varios canales la misma publicidad al mismo tiempo en lugar de buscar publicidad distinta para públicos distintos (por ejemplo, en los canales temáticos) es para mí una contradicción y un ejemplo de que la industria publicitaria en televisión se mueve por inercias y por la ley del mínimo esfuerzo.

Clavell reconoce que han surgido formatos diferentes y apuestas como el *branded content*, “en el que se busca una mayor asociación de las marcas con los contenidos, de forma que no sea percibido como publicidad por parte del espectador”.

Guitart, de Atresmedia, enumera los que considera son los cinco factores más destacables de los últimos tiempos, coincidiendo de entrada con el citado anteriormente por su colega:

- Crecimiento y consolidación del *branded content* y las soluciones publicitarias especiales integradas en programas: menciones, microespacios, sobreimpresiones, *product placement*, etc.
- Aparición del *branded content* fuera de programas y generación de contenido propio por parte de las marcas. Son producciones/piezas convencionales de larga duración con apariencia de contenido, realizado por las marcas. Se emiten en el corte publicitario de televisión y suelen tener su réplica en online. Por lo general se combinan con estrategias multimedia y con mucho protagonismo de los medios digitales. Ejemplos: Campofrio, Estrella Damm, etc.
- Potenciación de los formatos convencionales cualitativos en las pautas publicitarias de las TV: posiciones preferentes en el bloque publicitario standard, bloques exclusivos de uno o pocos spots, bloques publicitarios *premium* de menor duración, etc.
- Emisión simultánea de los cortes publicitarios en diferentes canales por parte de las cadenas para conseguir mayores coberturas (en retroceso actualmente).
- Aparición de la publicidad, y sus distintos formatos, ligada a la TV interactiva (en desarrollo).

Realp (Movistar), por su parte, destaca estos tres aspectos:

- L'auge del consum "on demand" ha incrementat l'interés i la inversió en el format de pre-roll, és a dir, col·locar un spot (o varis) abans de visualitzar un contingut.
- El concepte "spot" segueix sent el rei, ja sigui per ser vist en un entorn lineal o "digital".
- En paral·lel, estan sorgint noves solucions i formats que permeten la interactivitat i major "engagement" entre les marques anunciants i els usuaris (audiència).

Y finalmente, Albí (Netflix) destaca lo que han aportado plataformas como la suya al innovar en formatos que permiten no interrumpir la programación con publicidad y a que ésta sea menos molesta para la audiencia:

En TV seguimos viendo los anuncios de “toda la vida” pero en plataformas de contenido como HBO, Hulu o Netflix vemos que hay una clara tendencia a hacer “promoción de marcas y productos” de manera distinta. Ya no vemos la publicidad tan solo en forma de *banner*, *spot* o *cuña de radio*... para las nuevas generaciones es básico no interrumpir los contenidos con otros contenidos que no tengan sentido para ellos/ellas. Ahora vemos los productos en *premiers* de cine o series, mediante *influencers* o *authorities*, en tutoriales de YouTube o en *paid posts* en *social media*.

RESUMEN DE LAS APORTACIONES DE LOS EXPERTOS SOBRE EL CUARTO ÍTEM ANALIZADO: ¿CÓMO SE HAN ADAPTADO LAS MARCAS ANUNCIANTES A LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO DE LOS CONTENIDOS? ¿CUÁL HA SIDO LA EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS USADOS PARA ELLO?

- La opinión mayoritaria entre los expertos entrevistados es que la innovación en formatos de publicidad televisiva, o vinculada a contenidos audiovisuales en general, ha sido más bien escasa.
- Hoy tenemos una gran bolsa de horas de programación audiovisual no accesible para las marcas con publicidad tradicional: Netflix, Amazon, HBO...
- Los anunciantes deben integrar sus mensajes de manera no intrusiva, con más *branded content*, con *product placement*, con producción de eventos...
- La publicidad convencional en TV no desaparecerá, como tampoco lo han hecho los carteles en las carreteras, las calles o el metro, o las cuñas de radio, pero las marcas deben esforzarse más en apostar por contenidos más segmentados por afinidad, que interesen realmente a la audiencia.
- En términos de programación y planificación de campañas publicitarias, las marcas deben centrarse no tanto en conseguir audiencias muy altas sino

contenidos afines con los gustos y los valores de su público objetivo. Esto pasa por dejar de definir perfiles de público objetivo por edad, género, población o renta y hacerlo más por estilos de vida: vida saludable, cocina, moda...

- Las nuevas maneras que existen de visionar los vídeos, en múltiples dispositivos, obligan a los anunciantes a estructurar distinto sus spots.
- En la medida que las marcas tengan mejor identificados a sus clientes potenciales y sepan suficiente de sus hábitos y de sus necesidades a cubrir, más fácil será que apuesten por medios y formatos distintos de los tradicionales.
- Las marcas ya no se centran solo en formatos o en medios, cada vez más piensan en crear un mensaje potente y encontrar la forma más relevante de transmitirlo por el máximo de plataformas y de hacerlo lo más viral posible.
- Muchos anunciantes ya no persiguen de manera indiscriminada a los espectadores, sino que intentan generar un contenido que la gente quiera ver. Esto explica la apuesta creciente por el *branded content*, como evolución natural del *product placement*, como mejor fórmula para la construcción de relato de marca.
- Cambio de paradigma: la tecnología permite hipersegmentar en multitud de canales y de *publishers*, y en paralelo el consumidor también está hipersegmentado.
- El consumidor cada vez es más inteligente, más crítico, mejor formado; en relación a la publicidad, ya distingue lo que hace apenas dos años le colaban como contenido, algo que hoy ya no se deja colar y que, si lo hace, es por su propia voluntad.
- El sector publicitario se está moviendo hacia un mundo de audiencias fragmentadas, de un consumo audiovisual que no es en *real time* (mucho es *on*

demand), con nuevos tipos de contenidos y un mayor empoderamiento del consumidor, en cuanto a si quiere ver publicidad, de qué tipo y por cuánto tiempo. Esta evolución está conllevando una migración de inversiones de medios tradicionales a medios digitales donde las reglas del juego son totalmente distintas.

- La mayoría de marcas se decantan por estrategias que combinan el *on* y el *off* para llegar a sus *targets*. Usan, en cada uno de los medios, estrategias con objetivos de acuerdo con el medio o soporte en cuestión.
- Los formatos con los que se está afrontando el salto del entorno convencional al entorno digital son en su mayoría simple traslación de los de la TV de toda la vida, anclados en el paradigma anterior: *spots* de 20, 30 y 60 segundos, acciones especiales, patrocinios, *product placement* y, en menor medida, *branded content* (el que genera más dudas en cuanto a retorno).
- Los gestores de las marcas deben interrogarse sobre es el rol de la TV, sobre qué papel debe jugar en una campaña que ya no puede ser únicamente televisiva, sino que tiene que formar una combinación de canales de comunicación multimedia que trabajen en una misma dirección, en favor del objetivo global.
- En el consumo de televisión digital, al ser el consumo más activo, la publicidad puede ser percibida como más intrusiva. Por ello, uno de los cambios es la reducción sustancial del número de anuncios: en los espacios publicitarios de los nuevos entornos suele haber solo entre 1 y 3 anuncios, en un único bloque al inicio del contenido (“pre-roll”) vs. los 12 minutos por hora de la televisión tradicional, con varios cortes a lo largo del contenido.
- Otro de los cambios en este nuevo contexto es que se intenta trabajar con piezas más cortas o “saltables”, el objetivo una vez más es ser menos molesto para el telespectador digital.

- El hecho de que los espectadores tengan la capacidad de saltar la publicidad provoca también cambios en el “storytelling” dentro de los anuncios: hasta ahora los anuncios habían seguido la estructura típica de planteamiento, nudo y desenlace (o problema-solución); ahora, con formatos de publicidad “saltable”, la recomendación es empezar por el desenlace/solución, es decir, por la marca, para intentar alcanzar el mayor número de impactos útiles posibles.
- Estos son algunos de los recursos más novedosos por los que están apostando los anunciantes:
 - Animación *morphing* fusionando la marca con el *logo* de la cadena de TV.
 - Realidad virtual en según qué programas.
 - Contenido de marca, apoyándose en la afinidad de ésta respecto al programa (caso de “Masterchef” o “Operación Triunfo”, ambos emitidos en una cadena como TVE que no admite publicidad como tal).
 - Formatos *pre-roll* antes del consumo del contenido *online*.
- Los anunciantes se focalizan cada vez más en las personas interesadas en comprar y no tanto en las que únicamente están interesadas en la marca, lo cual les lleva a traspasar cada vez más inversiones de medios generalistas a medios mucho más precisos.
- Hoy por hoy, la TV sigue asegurando lo que no asegura ningún otro medio *offline* u *online*: cobertura, básica para la construcción de identidad de marca (especialmente para los productos de *targets* amplios).
- Creciente importancia de los “contenidos televisivos de marca” (incluidos en la etiqueta “branded content”): piezas informativas, divulgativas o simplemente de entretenimiento que suelen conseguir difusión (cobertura) por la sinergia con medios masivos. Es el caso de “Vodafone One” o “BBVA - Aprendamos juntos”, anunciantes habituales en las cabeceras de los diarios digitales. Suelen ser contenidos audiovisuales de calidad, como la línea “Mediterránamente” de Estrella Damm.

- Estos contenidos de marca han hecho que estos formatos largos (por la necesidad de explicar una historia vinculada indirectamente a la marca) convivan con formatos cortos o muy cortos: *pre-rolls*, *bumper ads*, anuncios “saltables”, anuncios en *Instagram Stories*... lo que en las redes sociales se conoce como “la regla de los 3 segundos”.
- La TV ha pasado, para muchos anunciantes, de ser considerado el único medio de la campaña a ser uno más de la planificación global, del mix elegido para conseguir los objetivos de comunicación de la marca.
- Las marcas buscan cobertura “cualitativa” más que “cuantitativa”: antes invertían en las cadenas de TV existentes y repartían la inversión entre ellas según sus audiencias; actualmente se define anteriormente el target con la máxima precisión y se apuesta por un mix de medios lo más afín posible al mismo, en busca de la máxima cobertura efectiva.
- El modelo de publicidad convencional ha quedado obsoleto: entender bien el “*customer journey*” del target (cómo se comporta a lo largo del día el consumidor), sus valores, su forma de vida, etc. resulta clave para las marcas para elegir y priorizar de forma óptima los “*touchpoints*”, aspecto fundamental en todo plan de marketing.
- Los anunciantes buscan ahora lo mejor de los dos mundos: las audiencias masivas de la TV lineal y la capacidad de personalizar la publicidad que se muestra en cada pantalla. Es lo que se está denominando “*addressable TV*”, consistente en aplicar la capacidad de segmentación de Internet al entorno de la televisión lineal.
- Formatos publicitarios más usados hoy por las marcas de gran consumo:
 - Publicidad televisiva tradicional

- Integrada en el contenido audiovisual.
 - Segmentada en función de los intereses personales gracias a canales temáticos.
 - Bloques de publicidad más cortos para no perder al espectador.
-
- Nuevos formatos
 - Auge de las RRSS que sirven como amplificador del mensaje.
 - Auge del modelo de negocio *influencer*. Queremos parecernos a nuestros modelos de referencia en todos los aspectos de su vida.
 - Auge del contenido DIY. La publicidad forma parte del contenido.
 - Publicidad segmentada en función de intereses personales. Digital nos da toda esta información de valor añadido que permite adaptar cada plan de medios.
 - Publicidad personalizada: el consumidor quiere sentirse único.
 - Conversación bidireccional, interacción con el consumidor. Ejemplo: concepto *chatbot*.
 - Publicidad linkada a *call-to-action* que lleva a la compra inmediata.
 - Existe alto potencial de utilizar con eficiencia las herramientas de CRM y segmentación precisa.

9.1.5. Los nuevos escenarios, ¿oportunidad o amenaza para los anunciantes?

Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas - dispositivos, pantallas- muy diversas) ¿son, en opinión de los expertos consultados en esta investigación, una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos?

Veamos primero qué nos responden los expertos entrevistados, para luego repasar las aportaciones vertidas en las encuestas por el resto del *pool* de profesionales consultados para esta tesis.

Para el consultor Carles Lamelo el debate en un futuro no muy lejano estará en si lo que se impone, en el panorama audiovisual, es más el vídeo (pronto con el 5G) que el audio o viceversa. Así, un escenario posible es el de coches auto-conducidos que permitirán a la gente, que antes escuchaba la radio o música, disfrutar de contenidos en vídeo durante el recorrido (como hoy ya ocurre cuando vamos en metro o autobús); o muchos dispositivos del hogar conectados con pantallas que permitan visionar esos vídeos, por citar solo dos ejemplos, en la nevera o en el espejo. Pero es que otro escenario, ya impulsado por Google, puede ser uno sin pantallas y donde los dispositivos que rijan nuestra vida serán manejados por voz.

Es ante esta disyuntiva que Lamelo se pregunta si la publicidad gráfica o en vídeo que nos aparece cuando estamos buscando para adquirir un billete de avión, llegará un día en que será un anuncio por voz, una cuña personalizada y acorde con aquello que estemos buscando en la red. O justo lo contrario: que, dado que hablaremos a través de auriculares, sin necesidad de tener que mirar la pantalla del dispositivo, o que directamente nuestro consumo de entretenimiento será más auditivo, podremos prestar más atención a nuestro alrededor y ello conllevará la revalorización de la publicidad exterior, de los impactos de las marcas en plena calle.

Sea uno u otro el camino, queda claro que siempre habrá nuevas oportunidades para los anunciantes que aprovechen las novedades tecnológicas, apuesten por la creatividad y tengan claro por qué medio pueden alcanzar mejor a su audiencia.

David Coral, por su parte, afirma que la tecnología por sí misma no es buena o mala, depende del uso que se haga de ella, y que si la publicidad no fuera líquida tendría una vida muy complicada, porque la gente cada vez se pone más la coraza. Y nos pone el *ad blocker* como ejemplo de los problemas que tendrían los anunciantes si la audiencia tuviera capacidad de cortar siempre toda comunicación empresarial que pudiera recibir, pero también de que lo líquido, bien entendido y bien trabajado, es algo muy potente y aporta un gran valor a la sociedad, pero que mal entendido y mal aplicado, es intrusivo y visto como algo negativo.

Amb un consumidor que també és líquid doncs has de tenir una comunicació líquida. Per què és líquid el consumidor? Perquè està constantment fent varies coses alhora, perquè no saps mai

ben bé què està fent i com ho fa, perquè s'ha barrejat l'oci i el negoci, perquè poden estar xatejant en tema personal i poden estar a casa treballant... O sigui les barreres entre la vida privada i la vida professional s'han barrejat a nivell d'horaris. Per tant, tot és líquid, tot flueix d'una manera impossible de compartimentar.

Abans tot estava super compartimentat, a la feina no tenies cap dispositiu més enllà que els que feies servir per treballar, ara en tens uns que permeten a la gent que ho vulgui veure un capítol... I al revés, pots treballar des de casa, cosa que abans era impossible. Per tant, a una societat líquida i un consumidor líquid, la publicitat líquida és l'única manera que té de viure, de fer arribar el missatge; si vas per un sol canal que és lineal, les garanties que arribis al final són baixíssimes.

Sobre este mismo aspecto recogemos las opiniones de Elena Neira, consultora independiente vinculada desde hace más de 20 años a medios de comunicación y actualmente colaboradora de distintas empresas del sector editorial y audiovisual. Neira mantiene que hemos pasado de un ecosistema en el que marcas como Gallina Blanca invertían 400 GRP, y de repente el producto anunciado se agotaba de los lineales del supermercado, a un escenario donde es imposible aunar en un solo medio tanto potencial, ni tan solo tener claro cómo complementar los distintos medios para acercarte a esa posibilidad. Ahora mismo ya no basta con superponer inversiones, con una voluntariosa estrategia *crossmedia*, acumulando los aspectos cualitativos y cuantitativos de los distintos medios contemplados en una campaña. Pero, como ella misma reflexiona, no existe una métrica que nos diga si esto funciona o no.

Toda apuesta publicitaria tiene una parte que apela al recuerdo, a la identificación de marca, que "a lo mejor no supone un retorno inmediato en términos de esa campaña específica pero sí supone un reconocimiento a lo mejor de aquí a dos meses cuando vayas al supermercado y te acuerdes de esa marca", en palabras de Neira. Pero, como ella misma nos dice, cada vez resulta más difícil que una marca resalte sobre las demás. Porque los contenidos líquidos todavía hacen el reto de cada anunciante más complejo. Con todo, el sector publicitario se ha transformado como lo han hecho las relaciones personales o el mercado de trabajo, seguramente ni más ni menos, y las marcas deben irse adaptando a esos cambios, sabiendo explotar las oportunidades que se les abren y sortear las amenazas que surgen en el camino.

Tú ya no abordas a una persona y la invitas a salir, sino que tienes aplicaciones que te conectan con la gente en función de tu perfil. Ya no necesitas bajar a comprar algo que se te ha olvidado, sino que viene un señor en bici y te lo deja en la puerta de tu casa. Digamos que la transformación.... Yo creo que las marcas tienen que entender que la propia población a la que se dirigen, sus referentes han cambiado, y antes la publicidad vendía una cosa, pero es que la manera en que nosotros percibimos la publicidad ha cambiado porque nuestra vida también es diferente, nuestros hábitos de consumo son diferentes... Los elementos que tomamos en consideración a la hora de decidir si compramos una cosa u otra también han cambiado. Y muchas veces ni siquiera sabemos que han cambiado porque tenemos aplicaciones que nos filtran todo y te muestran la opción más óptima en función de tu patrón algorítmico y no todo lo que tienes delante. Porque al final Internet, a parte, es un badulaque con millones de referencias, si no hubiera estos algoritmos nuestro cerebro se colapsaría y moriríamos.

Neira concluye que las marcas “necesitan dejar de ver Internet como un medio de modernos, de *hipsters*, de que se tiene que hacer una cosa *super fashion*”, que la red de redes ya forma parte de nuestro día a día y que eso requiere un análisis profundo por parte de las marcas.

Marc Ros, socio fundador de AftershareTV, tiene claro que las marcas a lo que se tienen que dedicar es a hacer bien lo que saben hacer bien: ofrecer buenos productos y buenos servicios. Y no vender sino informar. Informar y ayudar a sus consumidores. Es la célebre frase hecha “hacerlo bien y hacerlo saber”, algo tan simple como los orígenes de la publicidad. En su opinión si se preocupan en exceso por la forma de su comunicación dejarán de centrarse en lo esencial. Acompaña su argumento con el ejemplo de Mercadona, marca a la que conoce bien por ser buen cliente de su agencia: “cada mes que pasa tiene más cuota de mercado y vende más productos. ¿Por qué? Porque lo que hace lo hace muy bien.”

Por su parte, un experto en estrategia y planificación de medios como Philipp Furst afirma sin dudar que el hecho que hoy los contenidos sean líquidos y salten de medio en medio es una ventaja clara para los anunciantes. Así, si el problema de la TV es que no permite “targetizar”, y que por tanto puede ser que estés invirtiendo mucho dinero sin saber hasta qué punto alcanzas a quien tienes que alcanzar, sin dar en la diana de tu

público objetivo, cuando los contenidos saltan a otras plataformas, éstas sí “targetizables”, convierto un punto débil en una gran oportunidad.

Para Ramon Castillo, director creativo de la agencia Paradigma, “venimos de un mundo sólido donde teníamos unos espacios super controlados y teníamos unos sistemas de medición, lo que sucede hoy es que estos nuevos formatos hacen que no haya las herramientas y esto es un elemento que juega en contra de las marcas”. Como apunta el mismo Castillo, “tendemos a medir en términos de la vieja publicidad y a lo mejor los resultados no son buenos porque quizás te estás equivocando de herramientas para medirlo; en este sentido para mí es negativo, pero desde el punto de vista de lo que es la experiencia del usuario yo creo que es muy positivo: para mí el hecho de que puedas acceder a unos contenidos cuando tú quieras, de la manera que usted quiere, que te lo hagas tú, que puedas consumir un contenido de una manera fraccionada...”

Castillo nos descubre en la entrevista su fascinación por la narrativa discontinua. En este sentido, incide que “nosotros nos hemos formado históricamente con el pensamiento que un contenido lo debes contar con introducción-nudo-desenlace, y el consumo de los contenidos es "yo empiezo un capítulo, termino el capítulo", "empiezo una novela, termino la novela"; hoy en día con el digital no pasa”. En su opinión, en el entorno digital tú coges un contenido, lo disgregas, el atomizado, lo conviertes en ocho píldoras diferentes que acaban construyendo en la cabeza de la persona que las consume. Y en ocasiones no consumirás ocho, sino que con consumir cinco ya tendrás suficiente para entender el mensaje. Esto hasta ahora no existía, y es un ejemplo de liquidez de la comunicación que presupone formar una nueva oleada de profesionales que sean capaces de pensar en contenidos de estas características. Según él, “hoy no hay ninguna escuela o universidad que lo esté enseñando, pero esto es el futuro”.

La característica líquida de los contenidos es para Castillo muy gratificante para la experiencia del usuario, pues la hace muy escalable, más capilar, permite que llegue a mucha más gente y de muchas maneras, pero esto lo hace un reto ciertamente complejo. Al final tienes que tener un sistema para medirlo: si es una película, sabrás si ha funcionado mirando cuánta gente ha ido al cine a verla, si es un programa de TV o un vídeo de Internet lo sabrás mirando su número de visionados. Pero esto, en su opinión,

“es una herramienta antigua, porque no tiene en cuenta la gente que ha sido impactada pero no ha llegado al vídeo, o que se ha visto interesada pero no ha tenido tiempo para mirar el vídeo”. Hay una parte de la comunicación que no puedes medirla, que no tienes las herramientas. Y eso nos pasa muchas veces con muchas cosas, como con el famoso concepto viral:

És molt complexe fer un seguiment de la realitat, no pots posar-li un xip a cada persona i saber el contingut que consumeix, el que veu i el que no. Ens passa amb els vídeos... què es considera el visionat d'un vídeo? El vídeo sencer? El 50%? Els primers cinc segons? Clar, i aquí estan barallant-se Google, YouTube, Vimeo, Facebook... Per a mi és un tema que han de passar uns anys per a que això s'acabi consolidant i tinguem eines desenvolupades per poder-ho mesurar.

Volviendo a la pregunta original de este apartado de la investigación, Ramon Martín nos contesta que “todo en este mundo es oportunidad y amenaza”. Para él, la oportunidad parte de la posibilidad de *engagement* y de poder segmentar que nos aportan los contenidos líquidos, mientras que la amenaza surge de la posible pérdida de eficacia publicitaria si esa misma liquidez, ese colarse por todas partes, supone saturación de mensajes.

La industria está de acuerdo en que se tiene que normalizar para que no sea “pan para hoy y hambre para mañana”. Saturación y pérdida de la eficacia publicitaria pueden ser el peligro. Aquí está el nuevo reto de que los mensajes y el contenido sean cada vez más atractivos, que no sean planos.

Ramon Morancho, a su vez, opina que los anunciantes, en connivencia con sus agencias, han pasado de producir *spots* para TV a construir relatos, de manera que le llegue por donde le llegue el mensaje al *target* -con el formato apropiado para cada ventana-, éste entienda claramente que forma parte de una historia paraguas. Si la marca lo hace bien, le puede resultar más barato y efectivo, porque, a criterio de Morancho, cuando las cosas se hacen bien y coherentes, la gente lo valora, lo consume y, muy importante, lo comparte. Y nos sentencia cómo será, según su visión, el futuro de la relación de los anunciantes con los contenidos y dónde queda en esta relación la TV como medio, otrora fundamental en toda planificación de campañas:

El present ja ho és i en el futur encara ho serà més, que les marques s'aliaran amb continguts a la finestra que els hi sigui més convenient per cada circumstància, per a cada mercat, per a cada entorn, i la televisió tindrà el seu paper però deixarà de ser la protagonista principal.

Volviendo a la esencia de la dicotomía Amenaza vs Oportunidad, Sam Júdez, *general manager* de DDB Barcelona, mantiene que estamos tan constantemente metidos en cambios que la sensación de amenaza ya casi la hemos perdido, que estamos tan acostumbrados a vivir en medio del naufragio que, como que es un naufragio continuo, ya estamos mentalizados a vivir en una montaña rusa. Pero le sale su vena siempre positivista, siempre optimista, y nos apostilla:

Crec que al final depèn de les persones també, de les agències, de com t'agafi, però al final qualsevol cosa es pot veure des de dos punts de vista: des de l'oportunitat o des del problema. Jo al final, per un tema de pau mental, intento mirar-ho sempre tot com a oportunitat, perquè sinó "bona nit i tapa't". Tal com està la indústria, les disruptcions i canvis que hi ha, o pugés a l'onada o "tragues aigua per un tubo".

Sílvia Sivera, experta con largo recorrido en el sector publicitario y desde hace años académica de rango en la UOC, no duda en afirmar que "el *transmedia* es una oportunidad *per se*", aunque reconoce que seguro que hay marcas que están ahora mismo perdidas, que no saben si subirse al carro de las redes sociales, por ejemplo, o que están inmóviles esperando a ver qué pasa con la explosión de las plataformas, "a ver si morirá Facebook pasado mañana, si Netflix, HBO y Movistar Plus al final serán uno, o si Disney Plus las acabará comprando a todas".

Toni Seijo, de IPSOS, ve claro que, oportunidad y amenaza a partes iguales, el reto está, como ha sido siempre, en acertar con la creatividad del mensaje y en saberla adaptar a los formatos que el nuevo hábitat está imponiendo. Así, ya no es cuestión de demostrar lo creativo que eres a lo largo de 30 segundos, sino en apenas cinco, incluso desde el primer segundo. Si antes las marcas tenían en el *zapping* la gran amenaza, hoy tienen en el formato *skippable* el gran rival, incluso en aquellas décimas de segundo en que el consumidor decide si te ve o no, si te presta atención o si desconecta. Conclusión, para Seijo: tiene todo el sentido que los anunciantes y sus agencias sigan trabajando en cómo

llamar la atención del público objetivo, con un mensaje y una creatividad potentes... y adaptadas a un nuevo contexto más exigente e inestable que nunca.

Terminamos con Víctor Arriazu este repaso a lo que los profesionales entrevistados opinan sobre si este carácter más líquido de los contenidos son oportunidad o amenaza para las marcas. El director creativo de VMLY&R no duda: “evidentemente es una oportunidad”. Dicho esto, matiza: estamos en un momento de despiste generalizado y el que no se forme para afrontar de la mejor manera esta dispersión de medios, esta liquidez de los contenidos y los cambios en el consumo audiovisual puede quedarse fuera del sistema. “Y se trata de una amenaza estructural, que requiere de una transformación inmediata”.

Vayamos ahora a revisar lo que nos han contestado la cincuentena de expertos que nos han brindado su punto de vista a través de la encuesta que se les remitió *online*, agrupados como en cada apartado según su perfil profesional.

>> Estrategas y planificadores de medios publicitarios

Para Abel Jaime (Mediacom) esos crecientes contenidos líquidos son “una oportunidad, sin duda, siempre que estén bien trabajados, pensados en y para el consumidor”.

Si estos contenidos no consiguen satisfacer una necesidad en el consumidor, de información, práctica o de entretenimiento, podemos caer en un pozo de gasto sin retorno para la marca. Estos contenidos líquidos elaborados por las marcas, van a competir con productos estrictamente pensados para el consumo y disfrute del consumidor, por lo tanto, las marcas han de aplicar la misma lógica a la hora de plantear realizar o integrarse en este tipo de contenidos.

Para Marta Coll (Havas Media) son una oportunidad para los anunciantes “siempre que se sepan utilizar y no haya exceso de intrusismo”.

Su colega en Havas Juan Pedro Moreno los califica de “una ventaja” para las marcas, ya que “permiten una mayor segmentación. Pero matiza: “eso sí, es necesario una buena selección de contenidos, para asociarse exclusivamente a aquellos que claramente sean afines”.

También son una oportunidad para David Pueyo (Arena Media) y lo argumenta, y ejemplifica, así:

Las audiencias pasan del modelo de interrupción al de atracción y ambos son combinables y juntos son más potentes para ofrecer experiencias relevantes a las audiencias y espectadores. Se pueden combinar ambos y tener lo mejor de los dos mundos en la creación de proyectos y activaciones transmedia basados en modelos “OSEP (owned media, shared media, earned media y paid media)”. El caso de “Cinergía” de Gas Natural Fenosa sería un ejemplo, un contenido audiovisual que podía verse en cines, Youtube, Movistar+, Mediaset... móviles, tabletas, ordenadores, televisores... contenidos líquidos adaptados a formatos y plataformas diferentes.

Ferran Cros (Starcom) no rehúye que “es verdad que crear un contenido líquido es mucho más complejo y complicado para un anunciante” pero, aún así, coincide que es “una oportunidad para crear relaciones más profundas y directas con los consumidores”.

En el pasado, se creaba un spot que era “lanzado” masivamente al consumo de los espectadores, sin evaluar si ello era positivo o no. Actualmente, crear contenido líquido permite a las marcas crear ventanas de relación mucho más profundas e intensas en cada uno de los canales, y por tanto su efectividad es muy superior.

Para Noemí Lombardo (Arena Media), “los contenidos “líquidos” (aquellos que se consumen a través de cualquier dispositivo/plataforma/medio) son una gran oportunidad para los anunciantes”.

El contenido ahora es el rey, el reto es ser capaces de asociarse/integrarse en un contenido de una forma relevante para poder alcanzar a la audiencia allí donde esté consumiendo el contenido.

A criterio de Sergio Plaza (Ohmm), “cualquier cosa que permita iniciar una conversación es siempre una oportunidad”. En su opinión, el anunciante “debe saber llegar a su consumidor potencial con su propio contenido líquido” pero de manera “que sea relevante para él”. Y esto requiere trabajar “concienzudamente las redes sociales”.

Jordi Calvet (IKI Media), en cambio, no las tiene todas consigo y ve a la vez oportunidades y amenazas. Para él “no todos están capacitados para utilizarlos correctamente”. Y

aporta una nueva variable al poner el foco no tanto en la gestión de los contenidos como en las conversaciones marca-consumidor:

Y aquí empieza el verdadero dilema de los tiempos actuales: lo importante no es sólo controlar el contenido... es, sobre todo, las conversaciones. El conocimiento de hábitos, costumbres, ideologías, etc. es imbatible hoy.

Para Laura Romero (Be Agency) “todo depende de cómo esté trabajado el contenido que *se cuele*”.

La hiper-segmentación nos permite impactar a personas que estén interesadas en nuestros productos o servicios. Hacerlo de una forma natural, sin ser intrusivo y con una frecuencia “coherente”, hace que contenidos que de primeras no sabes por qué te impactan, puedan resultar de lo más resolutivos.

Iolanda Casalà (Ogilvy) es de la opinión de que el contenido “líquido” es una oportunidad pero va mucho más allá al referirse a “la calidad y la relevancia del mensaje” de las marcas a los ojos de sus consumidores y usuarios, de la sociedad en general:

Antes se hablaba de campañas 360º, ahora este concepto está superado y hablamos de campañas orquestadas y guiadas por una idea de marca (*Brand Idea-led orchestration*). Por este motivo es tan importante (y está tan de moda) que las marcas traten de aportar “algo” a la sociedad (*Brand Purpose*), que tengan un rol. Cuanto más aporten más se les permitirá “colarse” en nuestra casa y en nuestras pantallas/ventanas. Si no ofrecen un mensaje relevante para el usuario, molestan y se rechazan. Para “colarse” sin molestar, la marca debe ofrecer un contenido o bien muy personalizado (dando en el clavo de las necesidades del consumidor... de ahí la importancia del *Big Data*) o muy relevante/implicante (de ahí el éxito de, por ejemplo, la acción de Ruavieja de la pasada Navidad).

Por último, Carlos Lozano (AIMC) se queda con “los pros y los contras” de este nuevo contexto más líquido, pues lo que se pierde con menores coberturas se gana con una mayor personalización de las campañas:

Por un lado, crea un escenario más diversificado, reduciendo la ventaja tradicional del medio: impacto y “grandes audiencias”; pero por otro lado puede hacer que la publicidad sea más direccionable, incluso introduciendo en el medio nuevos sistemas comerciales (publicidad programática).

>> Consultores en comunicación, nuevas tecnologías y tendencias

Empezamos el repaso a la visión de los “consultores” sobre si los nuevos contenidos líquidos son una ventaja o una amenaza para las marcas, con la de Lluís Borrell:

Bien utilizados, son una oportunidad para las marcas ya que permiten llegar a los telespectadores conociendo mejor sus perfiles, aumentando la relevancia del mensaje.

También habla de oportunidad el CEO de Nivoria, Miguel Clavero, pues “siempre hay que ver las novedades como oportunidades y darles tiempo para demostrar su eficiencia o no, hay que explorar nuevos territorios y nuevos formatos”.

Francisco Asensi, por su parte, opina que “serán una amenaza en la medida en el que las marcas no sepan adaptarse a estos modelos de distribución y consumo” [de los contenidos audiovisuales]:

Opino que a las marcas no les son ajenos estos modelos y que pueden aprovecharlos en su beneficio. Sin embargo, estas nuevas posibilidades son más difíciles de planificar. Por decirlo de alguna manera, el *mix* de medios se ha vuelto más complejo y el mensaje de marca debe adaptarse a cada plataforma y a cada contenido. Ya no funciona como en la televisión tradicional donde el mismo mensaje es servido a audiencias masivas de la misma forma en el corte publicitario.

Según Pere Roset “son una oportunidad para los anunciantes de hacer llegar sus mensajes a multitud de plataformas creando una red de conexiones entre historias, objetivos de marca, estrategia, *influenciadores* y consumidor final”.

Para Quino Fernández “bien usados serán más oportunidad que amenaza, aunque solo sea por su difícil regulación”.

“Si lo que se pretende es llegar al público –reflexiona Carlos Monte “Montecarlo”– son siempre una oportunidad. Hay que ir a donde está el público y actuar según sus hábitos. Cualquier otra opción, desde mi punto de vista, es inútil, por intrusiva”.

A la pregunta original de si este nuevo panorama plantea más oportunidades o más amenazas para los anunciantes, Jordi Urbea contesta con un “depende” neutro y lo justifica así:

Si el contenido es intrusivo y no ha sido solicitado por el consumidor y no es personalizado, tenderá a ser rechazado. Si es cercano a mi, con el tono adecuado... tendrá una mayor aceptación. Las marcas no pueden invadir la intimidad del consumidor sin conocerlo.

En opinión del gerente del Col·legi, Antonio Traugott, “sin duda son una oportunidad. Los cambios hay que verlos bajo la perspectiva de la evolución, y esto siempre significa nuevas oportunidades”.

El mensaje se licúa y, por tanto, “salpica” a más posibles *targets*; pero los anunciantes deben asegurarse que conocen todas las opciones para alcanzar sus objetivos de la mejor manera posible, y aquí, bajo mi punto de vista crítico personal, creo que la mayoría cojean.

Traugott lo argumenta con una metáfora ferroviaria:

En un tren imaginario de la comunicación de cuatro vagones, siempre me he imaginado un primer vagón representado por los usuarios, quienes decidimos el rumbo de los desarrollos tecnológicos y el destino de los presupuestos publicitarios según nuestros hábitos de consumo; un segundo vagón representado por la tecnología, que tiene un peso cada vez más relevante en el desarrollo de las técnicas de marketing; un tercer vagón representado por los profesionales de la comunicación, quienes intentamos aplicar las novedades que surgen del segundo vagón en base a las señales que salen del primero; y finalmente un cuarto vagón representado por los anunciantes, quienes por norma general, se muestran prudentes en sus acciones de publicidad y *marketing*.

Sin duda, las marcas deben apostar claramente por la formación continuada en un momento donde los cambios y la aparición de nuevas propuestas de comunicación relacionadas con la tecnología son constantes.

Para Albert Vico, responsable de la gestión de un contenido líquido donde los haya como “Operación Triunfo” (Gestmusic Endemol) no duda en calificar el nuevo paradigma de “oportunidad sin marcha atrás”:

Una oportunidad, sin duda. Y no hay marcha atrás. El camino de la publicidad pasa sólo por ahí y si se aprovecha, la publicidad vivirá una revolución en fondo y forma que la hará más eficaz y provechosa.

Los nuevos contenidos “líquidos” son “consumidores masivos y aleatorios de tiempo” en opinión de Aleix Marcó, quien introduce un aspecto que nadie había mencionado hasta ahora, al menos en estos términos: la aleatoriedad creciente del consumo de contenidos juega en contra de la comprensión y retención de los mensajes que se acumulan a lo largo del día.

No hay nada peor que estando cansado, al final del día, abrir YouTube y consumir cápsulas de contenido inconexo. Todo este tiempo literalmente se elimina del tiempo antes dedicado a la TV (o a la lectura de libros). Antes alguien cansado al final del día veía la TV, ahora puede engancharse a Instagram para hacer voyeurismo o Facebook para consumir memes absurdos.

Un consumo tan “aleatorio” no ayuda para nada a la retención. Aquí vale la pena mencionar “The Shallows”, de Nicholar Carr, que ya avisó en 2010 que todo esto afectaba especialmente a nuestra capacidad de concentración; o al revés, a nuestra capacidad de distracción. ¿Cómo se va a conseguir generar que una persona retenga un anuncio de 10 segundos en Youtube (que sólo queremos saltarnos), dentro de una retahíla de 20 vídeos inconexos?

Desconozco qué casos de éxito ha habido con marketing de contenidos, pero intuyo que los anunciantes de gran consumo siguen muy perdidos, más allá de la opción de los *youtubers* y los *influencers*, que en cambio sí me consta que funcionan o han funcionado en casos más específicos (ej: casual gaming – SocialPoint -, cajas con productos de belleza – Birchbox, Glossybox...).

Marta Royo pone el acento, como lo hacía “Montecarlo”, en “el intrusionismo” y en cómo deberían gestionarlo las marcas para conseguir una comunicación persuasiva:

Si és molt intrusiu, serà una amenaça. Jo no suportó estar treballant i navegant (feina) i que m'entri un *banner* que no vull en aquell moment. Altra cosa és estar mirant una sèrie o un programa a la carta i que t'entri un anunci del qual tu ets *target*, senyal que les *cookies* funcionen. Que la peça sigui curteta, ben feta, amb un missatge clau contundent, que el missatge enganxi, amb tocs de creativitat... Llavors, penso que sí que pot fer l'efecte desitjat, el de la persuasió.

Para Marc Puig este nuevo contexto “añade complejidad a la administración de la inversión”:

Exige mucho más tiempo. Conlleva más riesgo si se quiere ser innovador. Requiere creatividad en los formatos. El formato se convierte también en contenido.

>> Creadores de contenidos audiovisuales y creativos publicitarios

David Vigil, Director Creativo de Proximity Madrid, piensa que este nuevo contexto de contenidos líquidos “son una oportunidad si se saben utilizar bien y un peligro si actuamos sin ninguna estrategia” y nos da las que para él son las claves para la efectividad de las marcas:

Muchas veces por intentar acaparar y aparecer todo el tiempo en todos lados, el público rechaza tantos impactos. Calidad, estrategia y producción son las claves.

Para Ferran González (K-Factor, FMRG), “como todo, es un arma de doble filo”:

A medida que avanzamos tecnológicamente, la capacidad de impacto es superior y por lo tanto éste se puede sentir agredido. Una vez más las posibilidades son infinitas y el éxito o el fracaso depende de la capacidad del anunciante de hacer llegar a sus consumidores las “experiencias” deseadas en cada momento y con la forma adecuada.

Dalmau Oliveras (creativo de SCPF) considera que “el nombre es nuevo, pero en realidad no es nada nuevo” y lo argumenta con la premisa de que “la comunicación siempre ha buscado adaptarse a cada medio para hacer llegar su mensaje a su público y ser lo más relevante posible”.

Antes se adaptava a pocos formatos. Televisión, radio, exterior... Hoy a muchos más. Si las marcas quieren estar donde está la gente, deben adaptarse a cualquier formato y aprovechar cualquier oportunidad.

Eva Conesa (Twoelf) ve el nuevo panorama como una gran oportunidad. Y lo vincula, no sin un “deje” reivindicativo, a la esencia del oficio publicitario: “en esto la publicidad es pionera porque está en permanente transformación y sabe que, si no se adapta y se reinventa, puede morir”.

Toni Segarra va a la raíz del término “líquido” para distinguir dos posibles acepciones y darnos un “aviso para navegantes” para la primera y “el reto a conseguir” para la segunda:

Si por “líquido” entendemos aquello que nos llega sin que sepamos cómo, sin que hayamos dado permiso o sin que lo pretendamos, como la inmensa mayoría de los *banners*, creo que acabarán generando un hartazgo contraproducente.

Si por “líquido” entendemos la posibilidad por parte del espectador o usuario de encontrar cualquier tipo de contenido interesante en ventanas variadas e inusuales, creo que en eso consiste la gran oportunidad de las marcas de empezar a construir y gestionar sus propias audiencias.

Javier Carro cree que los nuevos contenidos “líquidos” son “ambas cosas”: oportunidad y amenaza... doble. Así nos lo razona:

Son una oportunidad para hacer llegar tu propio contenido líquido (hace tiempo recuerdo que un alto ejecutivo de comunicación de Coca Cola en España pedía explícitamente “hacedme un viral”. Y la propia Coca Cola habla internamente de manera literal de contenidos líquidos y de comunicación líquida).

Y a la vez son una amenaza doble.

Por un lado, porque compiten con el tiempo que uno dedica a consumir contenido audiovisual, robándose a (vamos a llamarlos así) “los formatos estándares”.

Y por otro, porque la capacidad de absorber estímulos audiovisuales no es infinita. Las marcas son conceptos abstractos que solo existen en el cerebro y allí deben crear su territorio a base de consistencia en lo que dicen y acumulación de veces que lo dicen. Por eso cuantos más estímulos audiovisuales reciba el cerebro a lo largo de un día, más difícil es que el mensaje audiovisual de una marca logre hacerse paso para construirse y asentarse en el cerebro.

Además, sobre esto último conviene no olvidar que salvo muy contadas excepciones que entran ya en la categoría de cultura popular porque su comunicación comercial es casi esperada como un acontecimiento, nadie accede a contenidos audiovisuales en búsqueda de mensajes de marcas. La gente accede a contenidos audiovisuales en búsqueda de entretenimiento. Y cuando están disfrutando de ello es cuando aparece por ahí la marca (hola de nuevo, intrusión).

Y cuanto más contenido de “entretenimiento puro” hay circulando, más posibilidades hay de que la gente pase más tiempo viéndolo y dejando menos espacio en el cerebro para los estímulos que puedan llegar de mensajes de marcas.

Acabamos el repaso, en este apartado, con la voz de Jordi Pi “Pineti”, quien nos argumenta porqué ve en los contenidos líquidos “una oportunidad clarísima si gestionamos bien la comunicación” pero, por contra, reivindica un cambio de modelo... sin el cual esta oportunidad se puede desvanecer y jugar en contra de las marcas:

Permite diálogo, relación y mayor frecuencia (y mejores coberturas a medio largo). Es la oportunidad que siempre hemos reclamado, pero ahora no sabemos qué métricas aplicar para poder crear un modelo. Supongo que no hemos entendido eso de “líquido”. Esta oportunidad sin un cambio de modelo pasa a ser una clarísima amenaza que como poco nos lleva a “publicidad no gracias” y con el tiempo a la desaparición. ¿Por qué?... Seguimos con “*product centrics*” y no con “*consumer centrics*”, seguimos con “atributo de producto” y no con “*insight* de consumidor”, seguimos generando expectativas sin medir las opiniones que generan, seguimos con exposición y no con inmersión, seguimos con falsas promesas gritando desde la lejanía y no con susurros al oído para establecer relaciones... Seguimos sin amor.

>> Gestores de comunicación de anunciantes

Fede Segarra (Damm) opina que “los contenidos nunca serán una amenaza para las marcas, son oportunidades que nos brindan las plataformas para llegar a más públicos”. Él mismo se pone el “pero”: “El quid de la cuestión recae en saber dónde está la audiencia que nos interesa, para después ir directamente hacia allí”.

Para Sonia Parera (Mahou San Miguel), son una oportunidad para profundizar en el mensaje, pues “se puede ampliar tanto como se quiera la información sabiendo que si se dirige al target correcto el nivel de *engagement* e interacción se multiplica”.

Con contenidos como tutoriales, concursos, *blogs*, a través de *influencers*, etc. se puede conseguir un nivel de *engagement* muy superior a lo que podíamos conseguir sólo con TV. Podemos saber mucho más sobre el consumidor más allá de la información socio-demográfica: sus intereses, hábitos de compra, preferencias, etc. y esto nos permite ofrecer contenidos y experiencias mucho más ligadas a sus intereses.

En opinión de Xavier Farriols (Factor Energía), el nuevo contexto deber suponer una oportunidad a largo plazo, no obstante, ello requiere una buena estrategia global de

marketing. “Se trata de adaptarse a tu público objetivo, facilitándole su acceso. Y por definición, toda marca debe adaptarse a su cliente, él es quien manda”.

Para Marta Colomer (Idilia Foods), “hoy cualquier campaña de publicidad debe ser líquida” y el problema puede venir de que “las agencias de publicidad convencionales no se han puesto las pilas”. Reivindica, en este sentido, que “detrás de un contenido líquido interesante hay una marca” y pone a Red Bull de ejemplo.

La representante de Danone (Eli Picola) tiene claro que “es una oportunidad para las marcas, pero implica subir el listón... también para los departamentos de I+D” y justifica así este *addendum*:

Los nuevos formatos favorecen una publicidad más integrada en el contenido. Esta publicidad integrada y de alguna forma más holística da más credibilidad al producto anunciado. Implica que el producto tiene que ser superior, diferencial y con valores relevantes para el consumidor.

Los anunciantes tienen que ser mucho más rigurosos a la hora de elegir su portafolio de productos y sus innovaciones. Si el producto no es relevante y diferencial para el consumidor una campaña de marketing no conseguirá su éxito, por más potente que sea. El consumidor no creará en el producto. El producto desaparecerá del mercado en el corto plazo.

>> Responsables de medios de comunicación

Daniel Reyes, responsable de marketing de la CCMA (Televisió de Catalunya), sostiene que las nuevas tecnologías lo que hacen es generar oportunidades, más que amenazas. Para él, los anunciantes y sus marcas deben encontrar el momento y el contenido adecuado para su público, ser relevantes para ellos. “Si lo consiguen, colarse en casa del público va a ser muy rentable”.

Joan Guitart (Atresmedia) pone el *HbbTV*, apuesta de las cadenas televisivas, y las *SmartTV*, desarrolladas por los fabricantes de televisores, como ejemplos de que en breve las nuevas tecnologías ofrecerán a las marcas la opción de incorporar capas de datos a la publicidad lineal. Esto ofrecerá, según él, la posibilidad de segmentar individualmente, ofrecer publicidad *one-to-one* e interactividad. Como afirma Guitart,

“es el concepto y las posibilidades de la publicidad *online* sumado a las ventajas de la publicidad de grandes audiencias de la televisión lineal”.

También Oriol Realp, de Movistar, ve en los contenidos líquidos una magnífica oportunidad para adaptar los mensajes para cada entorno y cada momento de contacto, si bien puede convertirse en amenaza para aquellas marcas que no la afronten como un objetivo estratégico y no dispongan de recursos para ello. Nos pone de ejemplo las transmisiones con protocolos *IPTV*, las cuales permiten soluciones de publicidad fragmentada, y nos cita como experiencia reciente la que realizó Procter&Gamble en Movistar+ en octubre de 2018.

Finalmente, Gemma Albí (Netflix) también se posiciona a favor de que el nuevo contexto es una gran ventaja para los anunciantes en su búsqueda por llegar de manera diferente y efectiva:

Esta nueva manera de ver TV es muy positiva para las marcas ya que las “fuerza” a buscar nuevas maneras de comunicar y conectar con sus *potential targets*. Desde mi punto de vista, hoy en día estas nuevas maneras de comunicar son mucho más efectivas ya que quizás tienen un *reach* menor pero el *engagement* (la conexión entre marca y consumidor) es mucho más real, fuerte y duradera que antes. El consumidor ya no acepta ni quiere publicidad intrusiva... acepta la publicidad siempre y cuando le parezca que va dirigida a él/ella.

De hecho, Albí aprecia ventajas para todos (las marcas, sus agencias de publicidad y los consumidores), siempre que este reto/oportunidad sea abordado con un buen *push* creativo:

Las agencias y los anunciantes tienen que pensar en ideas creativas frescas y novedosas debido al nuevo *landscape* televisivo. Esto es muy beneficioso para todos. Las agencias pueden desarrollar trabajos creativos de alto nivel, las marcas se posicionan como empresas sin miedo al riesgo y con ganas de innovar y el consumidor percibe que se le habla a él y de manera amable y diferente y no de manera intrusiva.

RESUMEN DE LAS APORTACIONES DE LOS EXPERTOS SOBRE EL QUINTO ÍTEM ANALIZADO: LOS NUEVOS ESCENARIOS, ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA PARA LOS ANUNCIANTES?

- Siempre habrá nuevas oportunidades para los anunciantes que aprovechen las novedades tecnológicas, apuesten por la creatividad y tengan claro por qué medio pueden alcanzar mejor a su audiencia.
- La tecnología por sí misma no es buena o mala, depende del uso que se haga de ella.
- Las posibilidades son infinitas y el éxito o el fracaso depende de la capacidad del anunciante de hacer llegar a sus consumidores las “experiencias” deseadas en cada momento y con la forma adecuada.
- Este nuevo contexto de contenidos líquidos es una oportunidad si se sabe utilizar bien y un peligro si actuamos sin ninguna estrategia.
- La oportunidad parte de la posibilidad de *engagement* y de poder segmentar que nos aportan los contenidos líquidos, mientras que la amenaza surge de la posible pérdida de eficacia publicitaria si esa misma liquidez, ese colarse por todas partes, supone saturación de mensajes.
- Si la publicidad no fuera líquida tendría una vida muy complicada, porque la gente cada vez se pone más la coraza. En una sociedad líquida y con un consumidor líquido, la publicidad líquida es la única manera que tiene de vivir, de hacer llegar el mensaje; si vas por un solo canal que es lineal, las garantías de que llegues al final son escasas.
- Los anunciantes tienen que dejar de ver Internet como un medio de modernos, de *hipsters*, de que se tiene que hacer una cosa *super fashion*, ya forma parte de nuestro día a día y eso requiere un análisis profundo por parte de las marcas.

- Las marcas tienen que dedicarse a hacer bien lo que saben hacer bien: ofrecer buenos productos y buenos servicios. Y no vender sino informar. Informar y ayudar a sus consumidores. “Hacerlo bien y hacerlo saber”.
- En el futuro inmediato las marcas se aliarán con contenidos de la plataforma que más conveniente les resulte en cada circunstancia y la TV dejará de ser el protagonista principal del plan de medios de la campaña.
- Hay anunciantes que están todavía a la expectativa en relación a la explosión de las plataformas, que todavía no se atreven a apostar decididamente por las redes sociales y por la comunicación transmedia.
- Ya no se trata de demostrar lo creativo que se es en 30 segundos, sino en apenas 3 segundos, desde el primer segundo. Si antes las marcas tenían el *zapping* como gran amenaza, hoy tienen el formato *skippable*. La clave sigue estando en la creatividad y la capacidad de adaptación.
- En el pasado, se creaba un spot que era “lanzado” masivamente al consumo de los espectadores, sin evaluar si ello era positivo o no. Actualmente, crear contenido líquido permite a las marcas crear ventanas de relación mucho más profundas e intensas en cada uno de los canales, y por tanto su efectividad es muy superior.
- El contenido ahora es el rey, el reto es ser capaces de asociarse/integrarse en un contenido determinado de manera que se alcance a la audiencia allí donde lo esté consumiendo.
- Las audiencias pasan del modelo de interrupción al de atracción y ambos son combinables y juntos son más potentes para ofrecer experiencias relevantes a las audiencias y espectadores. Se pueden combinar ambos y tener lo mejor de los dos mundos.
- La aleatoriedad creciente del consumo de contenidos juega en contra de la comprensión y retención de los mensajes que se acumulan a lo largo del día.

- Para “colarse” sin molestar, la marca debe ofrecer un contenido o bien muy personalizado (dando en el clavo de las necesidades del consumidor... de ahí la importancia del “Big Data”) o muy relevante/implicante.
- El profesional de la comunicación que no se forme para afrontar con eficacia la dispersión de medios actual y esta liquidez de contenidos puede quedarse fuera del sistema.
- Los cambios en el consumo audiovisual son una amenaza estructural, que requiere de una transformación urgente de sus distintos *players*.
- La esencia del oficio publicitario es estar en permanente transformación y saber que, si no se adapta y se reinventa, puede morir.
- Este diálogo entre marcas y usuarios basado en contenidos líquidos supone una gran oportunidad para los anunciantes de construir y gestionar sus propias audiencias.
- La amenaza: que las marcas sigan con campañas “*product centrics*” y no “*consumer centrics*”, centradas en “atributos de producto” y no en “*insights* de consumidor”, y que sigan generando expectativas sin medir las opiniones que generan.
- Los contenidos líquidos son una magnífica oportunidad para adaptar los mensajes para cada entorno y cada momento de contacto, si bien pueden convertirse en amenaza para aquellas marcas que no lo afronten como un objetivo estratégico y no dispongan de recursos para ello.
- Las agencias y los anunciantes tienen que pensar en ideas creativas frescas y novedosas debido al nuevo “*landscape*” televisivo. Esto es muy beneficioso para todos. Las agencias pueden desarrollar trabajos creativos de alto nivel, las marcas se posicionan como empresas sin miedo al riesgo y con ganas de innovar y el consumidor percibe que se le habla a él y de manera amable y diferente y no de manera intrusiva.

9.1.6. ¿Cómo medir los resultados de las campañas en este entorno tan cambiante, más allá del clásico “GRP”?

Abordamos ahora, de la mano de los expertos consultados, un aspecto siempre controvertido: la medición de los resultados de las campañas publicitarias. Si hasta la fecha mayoritariamente se ha convenido que el “GRP”, como unidad de presión publicitaria en relación al *target* del anunciante en cuestión, es la mejor manera de medir la eficacia de un plan de medios (o, si se quiere, la menos mala, o la única sobre la que ha habido mayoritario consenso), ¿cuál será la variable que le tome el relevo a futuro, más acorde con las nuevas realidades que puedan ir surgiendo o que existen ya?

De nuevo, empecemos con las aportaciones de los catorce profesionales entrevistados personalmente, para luego completarlo con los cincuenta expertos contactados vía encuesta *online*.

Para Carles Lamelo los *GRP* seguirán siendo seguramente una buena herramienta para medir la presión publicitaria aplicada a contenidos masivos como el fútbol, el cine o los grandes programas de ficción, pero habrá que encontrar una unidad de medida más basada en elementos cualitativos, como la afinidad de la audiencia o el ruido que genere en redes sociales. Como el propio Lamelo nos indica, Kantar Media ya está trabajando en un sistema de medición de audiencias *crossmedia* que analice la emisión lineal, la emisión a la carta, el ruido social, el consumo en diferido, el consumo en *timeshift*, el consumo desde la tableta, el móvil, el televisor o el ordenador, etc.

La clave, para Lamelo, es que unos expertos en estadística acaben dando con un elemento más o menos objetivable que guste y sirva por igual a los generadores de contenidos, a las plataformas responsables de su emisión, a las marcas anunciantes y a las agencias de publicidad y de medios.

El CEO de BBDO España, David Coral, reconoce ser un gran crítico del *GRP* desde hace muchos años, porque en su opinión no refleja el impacto y la eficacia de una campaña ni funciona como métrica única. Pero como la única que existe, pues es la que todavía hoy persiste, “pese a ser la más imperfecta del mundo”. Coral lo compara con Infoadex

y su ranking de agencias de publicidad y de medios, que para él es absolutamente falso, basado en estimaciones (“por ley no puede declarar los ingresos reales de las agencias”).

Pero ¿qué hay más allá del *GRP*?, se pregunta el CEO de BBDO. Cada tecnología ha creado su propia métrica, lo que hace que no haya una métrica estandarizada; de entrada, porque las grandes tecnológicas no tienen ningún interés en tener una de unificada. Y esto conduce a que se siga funcionando en base a una unidad de medida anticuada y que, para Coral, no refleja la verdad y no le dice nada al cliente líquido, porque hoy la comunicación comercial ya no va de esto.

Marc S. Pritchard, el CMO de Procter & Gamble, en un speech que va donar ja fa uns anys a Nova York, va explicar que ell lluitava per a que totes les tecnològiques li donessin la mateixa mètrica. O sigui que la mètrica de Facebook, Twitter, o Google, i la d’Instagram, i totes les que vinguessin, fossin les mateixes. Perquè diu “mira, és com si Google em diu que juguem a rugby, Facebook em diu que juguem a futbol i Instagram em diu que les regles del joc són les del tennis”. Clar, jo no puc jugar a tennis, a futbol i a rugby ahora, necessito unes mètriques, perquè sinó ¿què passa? Que cada tecnològica agafa la mètrica que més li afavoreix, però no és la que l’anunciant o el client volen tenir. Per tant, “cada maestrillo se ha hecho su librito”. Hi ha tantes mètriques com tecnològiques hi ha. I avui dia hi ha una proliferació enorme de mètriques, hi ha milions d’eines que medeixen coses molt diferents.

David Lahoz, por su parte, no pone tanto el foco en si el *GRP* es la métrica que toca sino en que el modelo de medición de métricas, en abstracto, se está convirtiendo en un gran dolor de cabeza. Reconoce que el modelo de audimetría español está diseñado para un modelo de televisiones basado en unos pocos canales, *La1*, *La2*, la autónoma de cada comunidad y las tres, cuatro o cinco cadenas privadas. Con la llegada de las plataformas digitales, la implantación de la TDT y, con ella, la multiplicación de canales, esa forma de medición sigue funcionando, pero los paneles no tienen el tamaño que los harían representativos de una audiencia muy atomizada.

Para Lahoz, en el momento en que lo que compras es audiencia y no tanto un medio u otro, lo que es necesario es que cada medio pueda justificar que la audiencia que aporta a la campaña de un anunciante es de calidad, no solo de cantidad. Con este argumento, mantiene que se tiende a un “modelo Facebook”, capaz de identificar al usuario, de cualificarlo y de decirte que está ahí en ese momento; que lo que interesa a las marcas

es que “ahora mismo te ofrezco la oportunidad de conectar con ese consumidor”, porque hay que cambiar la manera de entender el negocio y, por consiguiente, cambiar el modelo de medición de resultados, de retorno de la inversión.

Elena Neira también es crítica con el GRP, por considerar que “una medida que agrade el consumo lineal y el consumo diferido me parece una contradicción”, que la TV lineal tiene que empezar a incorporar el impacto del “anillo digital” del programa en redes sociales.

Kantar no se chupa el dedo y lo levanta, sinó que es un panel que hace una extrapolación estadística a partir de los datos que recoge, pero es un sistema que todos sabemos que tiene muchísimos fallos que a muchas marcas les está empezando a chirriar, a algunas más que otras, hay algunas marcas que aún les va bien porque el tipo de audiencia de la televisión está envejeciendo.

Neira apuesta por un nuevo modelo de medición más adaptado cualitativamente al consumo *catch up*, que recoja toda esa audiencia que no ve un programa en lineal, sino que decide verlo bajo demanda en los servicios de TV a la carta. Y ahí es donde la medición de Kantar “es bastante incompleta”:

Lo que ha hecho Kantar es incorporar un sistema de reconocimiento del audímetro y únicamente reconoce el audio de los programas que se consumen en *catch up* cuando están dentro de la mitad del audímetro. Es decir, si están en un PVR, en un programador digital, en la *SmartTV*... pero por ejemplo si tu lo ves en el móvil fuera de casa no lo mide. Y esos son consumos que las cadenas tienen. Todo el consumo en movimiento no está controlado. Las cadenas lo saben porque las cadenas tienen el consumo por IP. Las cadenas saben cuántos IP han visto este programa, desde qué ubicación, qué sistema operativo tienen, y en qué formato lo están viendo; lo que pasa es que las cadenas no quieren dar esos datos.

El problema, según Neira, es que las televisiones están en un dilema, pues no quieren dar estos datos porque, como ha ocurrido en EEUU, supone admitir que la audiencia diferida está canibalizando la audiencia lineal, “y donde tienen el dinero, donde pueden cobrar tarifas obscenas es en el lineal y no en el diferido”. A su modo de ver, si lo que queremos es poner en valor esta audiencia del diferido deberemos de empezar a trabajar en sistemas de medición reales, seguramente basados en perfiles y no tanto en volumen. Y todo ello bajo una premisa clara: “tú puedes poner un programa en lineal

pero no puedes garantizar que te estén viendo, pero cuando tú consumes a demanda hay una voluntad de ver ese contenido, con lo cual tu receptividad a la publicidad es mayor, porque la estás viendo porque quieres ver ese contenido en particular”.

Hulu y Netflix marcan el camino en la medición de la *advanced TV*, en opinión de Neira:

Hulu lo que hace es que el usuario se loguea con cuentas separadas, como Netflix, es decir que cada vez que se conecta una persona tiene una cuenta diferente, con lo cual no hace falta que esa persona declare... Lo que importa ya no es tanto el perfil sociodemográfico, que muchas veces ni lo tienen. De hecho, Netflix dice “nosotros no sabemos ni el sexo, ni la edad de nuestros usuarios, nosotros lo que tenemos son 1.400 comunidades de gustos aisladas”, es decir 1.400 comunidades de preferencias audiovisuales. Y por muy sofisticado que te piensas que eres, no lo eres, tú como media formas parte de un promedio.

Para Neira, el consumo digital deja una huella siempre. “¿Por qué es tan eficaz la publicidad feminista ahora en Twitter?” se pregunta. “Porque tú puedes decirle a Twitter “yo quiero que mi anuncio se lo enseñes a toda la gente que sigue a x usuario”. ¿Por qué? Porque tú asumes que la gente que sigue a x usuario forma parte de tu nicho. Y en Instagram lo mismo: “Quiero que se lo enseñes a la gente que ha hecho *like* en determinadas cosas”. “Gente que hace yoga, que hace pilates y gente que ha comprado ropa deportiva”. Digamos que estás segmentando por intereses y por un patrón. Es decir, yo quiero que a la gente que compra estos atributos se le muestre este anuncio. Las redes sociales lo han conseguido. Internet, *grosso modo*, también lo ha conseguido. La televisión todavía está ahí que no sabe muy bien.”

Marc Ros, socio de AftershareTV y gran impulsor del *branded content* en España, tiene claro que el *GRP* todavía hoy da seguridad, ante el miedo que dan alternativas desconocidas, que “no han despedido a nadie por el *GRP*”. Pero también afirma que las nuevas plataformas y los nuevos consumos van hacia una monitorización de las audiencias muy importante, y que los *GRP* cumplen su función como gasolina de salida, como punto de partida, pero que deben ser complementados con mediciones más cualitativas y más acordes con formas innovadoras de publicidad que hoy quedan fuera.

Y una forma innovadora es el *branded content*, pues “convierte a la marca en productora de entretenimiento, de utilidad, de servicios”.

Para Philipp Furst se puede hablar perfectamente de *GRP de digital*, aunque es cierto que en el nuevo contexto se han perdido las referencias que se podían tener es escenarios anteriores. Si antes sabías que con una campaña en TV de mil *GRP* ibas bien, ahora con una campaña digital no sabemos dónde colocar el umbral. Pero, a diferencia de la mayoría de entrevistados, Furst no cree que haya una crisis del concepto, sencillamente que el *GRP* es un cálculo matemático de consenso válido para las maneras como antes se consumía la TV que ahora se debería adaptar a impresiones, *clicks*, a cosas más tangibles, que el discurso debe centrarse más en la efectividad ante variables más actitudinales.

Ramon Castillo, director creativo con dilatada experiencia en comunicación *online*, apuesta por extrapolar lo que se aplica en el mundo digital: “una persona, una navegación, un historial, un comportamiento”. Y más, si cabe, porque cada vez el consumo de entretenimiento es, a su parecer, más individual, por contraposición con el consumo más familiar o grupal de antaño.

Según Castillo, la medición de la audiencia en el escenario actual tiene que ver con saber cuándo me consumen el contenido, cuánta gente lo ve, en qué circunstancias. Y es ahí donde los audímetros y los *GRP* no alcanzan, se quedan a mitad de camino. Él lo justifica porque seguramente por limitaciones legales no podemos todavía ir mucho más allá:

Penso que el canvi de dispositius segurament també farà que poguem treure més informació. Jo crec que aquí hi ha una part molt important que té que veure amb la privacitat. M'imagino que tu no tens dret a monitoritzar la vida de les persones per saber quan miren el teu programa, de manera que legalment dependrà d'unes concessions, perquè jo estic segur que molta gent no voldria que monitoritzessin la seva vida d'aquesta manera. A lo millor el *GRP* és el que ens deixa fer la legislació i és amb el que ens hem de conformar per ara, però indubtablement li manca de molta informació.

Para Ramon Martín, *Head of Media* de Manifiesto, lo ideal sería encontrar un equilibrio de audiencias masivas con métricas de audiencias masivas (“el GRP nos va de fábula”) y audiencias más segmentadas con unas métricas equivalentes más enfocadas a la afinidad, que diferencie a mas de casa modernas, *millennials*, estilos de vida, tribus urbanas... Lógicamente, si una tribu urbana no ve la televisión, pues el *GRP* no me sirve, dado que es el porcentaje de audiencia que está viendo la televisión sobre un target concreto, no en genérico.

El GRP al final es un porcentaje, con lo cual en Internet también me serviría. Lo que pasa es que se le tiene manía al GRP porque viene de prehistóricos. Y antes hablábamos de 7 GRP, 8 GRP, 9 GRP, y por la tarde 3 GRP, y de madrugada 1 GRP... Pues a lo mejor hoy los 8 son 4, los 3 es 1,5, y lo que estamos cambiando es la escala por GRP, el porcentaje de audiencia, ¡ya le cambiaremos de nombre!

Lo que sí que se debería adoptar, a criterio de Martín, son nuevas métricas pensadas específicamente para Internet y la televisión social, que midan impresiones, visionados, *engagement*, *retuits*, *likes*... pero unas métricas que no se queden solo en impresiones o visionados, sino que aporten el “me ha gustado y lo voy a compartir con mi comunidad” o “le voy a decir a mi comunidad que esto me ha gustado”. Esto sí serían métricas realmente de *engagement*. Si, además, gracias a la campaña se consiguen ventas, ya hablamos de *leads* y de *acquisition*, de conversión de los *leads*. Y finalmente, si cruzamos estos registros con el coste de la campaña, obtenemos medidas de rentabilidad como *CPA*, *CPV* o *CPM*.

Dicho esto, el propio Martín apuesta por la convivencia del *GRP* (válido para la TV convencional, modelo defendido por Atresmedia y Mediaset) con las nuevas métricas que se consoliden para el entorno digital. De hecho, recuerda que, en su etapa en Mindshare (2007-2016), esta agencia fue una de las primeras en aplicar el *iGRP*, el *GRP* de Internet, con el que se medían las impresiones, pero como él mismo nos dice, “duró hasta que se empezó a sofisticar el tema”.

Es el turno ahora para Ramon Morancho, con una larga experiencia en la gestión de campañas en TV desde su puesto de director de publicidad en Planeta DeAgostini, con muchos *GRP* acumulados en sus planificaciones, especialmente en los momentos del

año con más presencia de coleccionables en TV: septiembre (“vuelta al cole”) y enero (“año nuevo, nuevos propósitos, aficiones nuevas”). Morancho defiende que el *GRP* sigue siendo una muy buena herramienta estadística, como referente para comparar posibles escenarios -un mix de soportes con otros de alternativos-, pero no como herramienta de gestión. Según él, los anunciantes que de verdad se preocupan de sus marcas, y de controlar la inversión que hacen en comunicación, han desarrollado herramientas complementarias al *GRP* que les permiten conocer la rentabilidad en tiempo real, el retorno en ventas, especialmente cuando se trata de promociones.

Rosa Gil, con centenares de campañas en medios auditadas, opina que, a raíz de la multiplicación de las cadenas y la fragmentación de las audiencias -consecuencia de la implantación de la TDT-, los factores claves pasaron a ser la cobertura y la afinidad de las campañas; es decir, planificar los anuncios en los programas en los que realmente impacte a mi público objetivo. Pero, ciertamente, debemos incorporar otras unidades de medición, como los niveles de conversación que alcanzan los programas a los que vinculo mi marca.

En este contexto, Gil tiene claro que los *GRP* son un muy buen indicador a efectos de negociación, dado que, si la moneda de cambio de las campañas en TV sigue siendo el coste por *rating*, es imprescindible tener el cociente entre el sumatorio de puntos de *rating* previstos *a priori* (y *a posteriori* los alcanzados) y la inversión total. Para esto es para lo que se sigue usando el *GRP* sin problema. Ahora bien, la industria sigue teniendo una asignatura pendiente: establecer una única medida que aúne rentabilidad y otros parámetros más cualitativos, que sirvan para calibrar los *KPI* de las campañas en entorno *online*, pero por encima de todo para tener una herramienta de medición y no varias.

Sam Júdez, directora de una agencia de publicidad de referencia como DDB Barcelona, reconoce que hace años que los más sabios de la industria le están dando problemas al tema métricas para dar con un sustituto del *GRP*, de momento sin consenso. Pero también afirma que, por encima del *GRP*, aún es más crítica con la medición de la *viewability* de *social*, “porque me parece que tres segundos expuesto a un contenido no es suficiente para cualificarlo de impacto”. Para reforzar su punto de vista recuerda una frase oída en el marco del Festival Publicitario de Cannes de boca del *CMO* de Unilever,

Keith Weed, refiriéndose a su marca *Ben&Jerry's*: “Tomando los estándares de *visibility* de Facebook, es como si Jerry no existiera, solo hablaríamos de Ben”.

Ara mateix es consideren *views* coses que no ho són. Amb lo qual, quasi em sembla pitjor que el *GRP*, sincerament. Em sembla més escandalós tot això que el propi *GRP*. Jo crec que al final segurament hi haurà un moment en el qual apareixerà un sistema d'intel·ligència artificial que mesurarà l'atenció que prestes davant la pantalla, sabrà que estàs activament mirant allò. Si un telèfon es desbloqueja perquè veu la cara, un contingut també podrà veure si estàs mirant-lo o no. Jo crec que els propis *devices* també tindran maneres de veure si estàs veient un contingut o no. Jo crec que això és el futur, ara mateix segur que no es pot fer, però sí que penso que igual pot ser una manera d'acabar de resoldre aquesta equació.

Completando su visión sobre la medición de las campañas vinculadas a contenidos audiovisuales, Júdez recuerda que, por mucho que podamos ver un contenido, si éste no me genera un recuerdo, una impresión o una percepción “x” en mi mente, es inútil a efectos de retorno de la inversión. Y nos compara el *GRP* con un cubo, en el que puede haber sal o caviar, depende, porque está claro el contenedor, pero no el contenido...

Por su parte, Sílvia Sivera, desde una visión más académica, levanta (metafóricamente hablando) la pancarta “¡Menos *likes* y más calidad!” y reivindica “la vuelta al *water cooler effect* del Nueva York de los años 1950, cuando el *mystery shopper*⁵² ponía el oído para saber cuáles eran las conversaciones de la gente de la calle sobre la programación, para hacerlo todo más cualitativo”. Porque, como la propia Sivera se pregunta, ¿qué nos dice un *like* en realidad, en relación a determinado contenido? ¿Es un “me gusta” consciente, fruto de la reflexión, o más bien impulsivo?

Sivera nos deja una última aportación, optimista, en relación a este tema: el *big data*, que tanto está aportando a la parte digital, pronto permitirá hacer una mirada más cualitativa del retorno de las campañas, “para que los anunciantes puedan saber realmente si su dinero está bien invertido en publicidad o no”.

⁵² Técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente. Los clientes misteriosos actúan como clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia única.

Pasemos a conocer el punto de vista de Toni Seijo, representante de IPSOS, quien considera que el *GRP* es una medida muy vigente y correcta en cuanto a exposición a una campaña. Para cualificar a la audiencia y medir la interacción entre contenidos y espectadores ya hay otros métodos, afirma. Si una persona puede consumir el programa *El Hormiguero* por siete u ocho maneras distintas, los *GRP* de Kantar Media nos controlan apenas una o dos de esas múltiples posibilidades de visionado, ¿qué pasa con las otras? Por no hablar de que justamente esas maneras que quedan fuera de la medición son las que se van imponiendo cada vez más. Este es el quid de la cuestión.

Ara l'audimetre ja no està a la televisió del menjador de casa, l'audimetre és el mòbil que t'està escoltant el que estàs fent, i hi ha tecnologia que permet reconèixer el programa que estàs veient, i si el tens codificat et pot dir fins i tot a través de quina plataforma ho estàs veient. Aleshores aquest tipus de tecnologia que ja existeix s'hauria de treballar, consensuar i aplicar també a Espanya.

Cuando esta nueva metodología de medición esté operativa es cuando podremos decir, como lo hace Seijo, “la audiencia de *El Hormiguero* de tal día ha llegado a no sé cuánta gente, con tantos *GRP*, este *share*, este *split* y este desglose: tantos en abierto, tantos en diferido, etc.”

Llegados a este punto, completamos de nuevo el repaso a las opiniones de los expertos entrevistados con las del director creativo Víctor Arriazu (VMLY&R, responsable de la comunicación, entre otras, de la marca Danone). Según él, es obligatorio para el rigor del día a día del sector publicitario que se pueda probar de manera objetiva el retorno de la inversión, a partir de datos creíbles. Pero es que el mismo Arriazu nos confiesa que, en una reciente conversación con una persona de Google que se dedica justamente a esto, le reconoció que su “drama” es cómo poder demostrar que el *SEO* tiene un retorno efectivo para los consumidores, porque muchos anunciantes no lo tienen todavía nada claro. Para el creativo de VMLY&R, “la realidad hoy en día es que el retorno que nos proporciona la publicidad convencional es inmediata, evidente y palpable, el *GRP* clásico; mientras, la inversión en digital fluctúa por cosas que no sabemos, que seguramente tienen que ver con intereses económicos, con la bolsa...”

Els grans grups de comunicació decideixen invertir més en digital, i aquestes decisions crec que responen més a especulacions econòmiques que a realitats concretes del mercat. Tothom sap que és molt important però no sabem fins on és la bombolla, i la mesurabilitat d'això és clau. Crec que encara no hi ha la resposta.

Sumemos ahora a todas estas opiniones sobre el *GRP*, y sobre la medición de los resultados de las campañas, las de los expertos que nos han contestado el cuestionario *online*. Como en los anteriores apartados, agrupamos sus aportaciones según su perfil profesional.

>> Estrategas y planificadores de medios publicitarios

“¿Cuánto me cuesta un 1% de audiencia sobre el Público Objetivo? Esta es la unidad que hemos mantenido durante décadas”. Así se expresa Jordi Calvet, de IKI Media, quien añade:

La tecnología avanza, pero la industria todavía no ha consensuado medidas alternativas. Espero que a corto plazo las unidades de referencia prioricen afinidad, tiempo de exposición, saturación...

Julio García, de Media Works, se muestra más escéptico:

Hace muchos años en un AEDEMO de TV en Toledo, un ilustre personaje dijo “el *GRP* ha muerto” y una gran mayoría de la sala aplaudió efusivamente... más de diez años después todas las televisiones y todos los anunciantes siguen teniendo como base los *GRPs*, con lo cual al *GRP* le quedan algunos años de vida o hasta que alguien venda que un nuevo sistema es mucho mejor, pero implantar un nuevo sistema como mínimo son 5 años.

Para Noemí Lombardo, de Arena Media, “la medida clave ha sido siempre, y seguirá siendo, la COBERTURA”. Lo razona así: “el reto en una campaña (cuando no es de conversión) siempre es alcanzar el mayor número posible de nuestros potenciales consumidores y esto seguirá siendo así”.

Mientras el consumo de televisión ha estado concentrado solo en un dispositivo, y al ser el *GRP* la moneda de cambio con las cadenas de televisión, nos acostumbramos a utilizar más esta métrica que la Cobertura; si bien es cierto que ambos estaban íntimamente relacionados, el

objetivo principal siempre fue la cobertura. Ahora que *GRPs* y cobertura ya no están tan íntimamente relacionados (por el trasvase de consumo hacia digital) claramente la métrica de la que ya más se habla es de Cobertura.

Marta Coll, de Havas Media, por su parte, tiene claro que el futuro inmediato está en “medidas de visibilidad como en el caso del *online*, ya que todo se podrá medir” y pone el foco en “la compra programática” para reforzar su tesis.

También Ferran Cros, de Starcom, toma también la referencia del mundo *online*:

Los “pure players” digitales lo tienen muy claro: los datos que se impondrán son de ventas, o métricas que motiven a resultados. En el mundo de la TV lineal se sigue asumiendo que la métrica que interesa es audiencia (sean *GRPs*, impactos...), pero en la mayoría de casos se obvia la calidad del impacto, el *engagement*... y por tanto su afectación en ventas. Se sigue hablando de “cantidad de *GRPs*” como éxito de una campaña... cuando realmente debería ser irrelevante, siendo lo interesante la efectividad / el *engagement* de la campaña y su afectación en ventas. Por otro lado, cada vez más los anunciantes y las agencias valoran y buscan maneras de unir dichas métricas con su activación.

“El futuro de la televisión”, opina Abel Jaime (Mediacom), “pasa por ser programático”.

Comprando en tiempo real audiencia que responda a un determinado perfil y lanzándole un mensaje determinado a un usuario determinado en un momento determinado. En la medida que el parque televisivo utilice internet como principal canal de recepción de contenido, las métricas de medidas irán mutando a métricas propias del medio *online*.

La segmentación con data cruzada creará enormes posibilidades, la posibilidad de realizar campañas con mensajes personalizados a gran escala, *retargeting*, contenidos cada vez más interactivos en TV. Los “directos” seguirán teniendo el poder de aglutinar grandes audiencias y tendrán condiciones y precios especiales, pero todo el contenido que pueda disfrutarse en cualquier momento permitirá campañas muy segmentadas. Dos televisiones en diferentes hogares (o incluso en el mismo) nunca volverán a emitir la misma publicidad al unísono (igual que nunca emitirán el mismo contenido al unísono) salvo excepciones de “directos”. Cada impacto publicitario responderá a quién hay consumiendo contenido al otro lado de la pantalla.

Este cambio de paradigma se realizará de manera progresiva pero irremediable, posiblemente conviviendo con un modelo híbrido durante un tiempo (*GRPs* para TV lineal y métricas digitales para plataformas de contenido digital). Incliniéndose hacia el segundo modelo en la medida que

la tecnología, la legislación y los hábitos de consumo (especialmente de una población envejecida) lo aceleren.

David Pueyo, de Arena Media, incide en el mismo punto: “la televisión se va a convertir en programática, personalizada y todo se terminará basando en una medición digital (que aglutinará un mundo sin *on/off*)”.

El *GRP* se convertirá en un *GRP* digital con medida transversal y la posibilidad de generar trazabilidad con ventas y conexión entre canales aportará mayor información, pero a la vez VALOR a las audiencias. Todo el mundo gana: anunciantes, cadenas y soportes. Quizás los que menos, los medios tradicionales, que no querían cambiar... pero como el cambio es inevitable, al menos todos jugarán bajo las mismas reglas y referentes. Quizás tendremos que educarnos a dejar de hablar de volumen para hablar de VALOR. Menos coberturas globales y más segmentaciones “nicho-efectivas”.

Aunque la fragmentación y división genera conflicto y la IAB y varios *partners* ya están trabajando en estándares para la industria, para hablar todos “el mismo idioma” y poder establecer comparativas reales.

Sergio Plaza, de Ohmm, pone también el foco en el entorno digital, pero para centrarse en la medición de los resultados en base a los *KPI* establecidos de antemano por la marca anunciante:

Se acabarán imponiendo los *KPI* de medición del *online*, ya que al final lo que más le importa al anunciante es saber si ha “conectado” con la audiencia... y cuando el consumo se haga todo a través de *smartTV*, podrá medirse interacción, duración de la exposición al anuncio, tráfico, visitantes únicos... todo aquello que hoy se puede medir en Internet.

Para Juan Pedro Moreno (Havas Media), “la audiencia televisiva no es más que la cantidad de personas que han visto un contenido, por tanto, las VISUALIZACIONES o CONTACTOS que ha tenido un anuncio es y será la métrica para cuantificar una campaña publicitaria”.

En opinión de su colega Ester García (también de Havas Media), “el consumo en plataformas como Movistar, Amazon o Netflix permite tener datos, usuario a usuario, que podrán estar a disposición de los anunciantes; el problema será la objetividad de esos datos, o la intervención de un tercero que audite”. Para ella, “en la medida que

estas plataformas crezcan en audiencia, se irá combinando el dato con la fuente oficial de *GRPs*".

Iolanda Casalà, de Ogilvy, hace su apuesta inequívoca: "[el futuro de la medición de las audiencias estará en] la audiencia impactada (cantidad de audiencia correspondiente a tu público objetivo) y el número de impactos recibidos por parte de dicha audiencia", aunque no cree que diste mucho del actual concepto "*GRP*":

Se está trabajando en el sector en la medición global de las campañas (es decir, una medición holística de todos los puntos de contacto utilizados en la campaña, con atribución según canal utilizado para poder estimar la eficiencia de cada canal y, a ser posible, su eficacia). En los próximos años (pronto) se utilizará esta nueva medición y no distará mucho del concepto de *GRP* (aunque probablemente recibirá otro nombre porque... así sonará más nuevo y *cool*).

Finalmente, el Presidente Ejecutivo de AIMC, Carlos Lozano opina que "la comercialización basada en *GRP* tiene todavía un largo recorrido, entre otras razones porque no hay un consenso de mercado en cuanto a un sistema alternativo que regule el *trade* (la relación comercial compradores/vendedores sobre sistemas consensuados de mercado)". "La única alternativa a la *metodología GRP*", remacha Lozano, "estaría en sistemas de *performance*, es decir, ligados a MÉTRICAS DE RESULTADOS".

>> Consultores en comunicación y nuevas tecnologías y tendencias

A continuación, recogemos las respuestas dadas por los consultores expertos en la materia a propósito del futuro de la medición de los resultados de una campaña publicitaria en TV, o entorno audiovisual, y a qué unidad de medida puede tomar el relevo del *GRP*.

Empezamos por el punto de vista del gerente del Col·legi de Publicitaris i RP de Catalunya, Antonio Traugott, para quien "la medición de audiencias ha sido y es uno de los grandes objetivos a resolver del mercado publicitario".

Una de las mayores preocupaciones del sector es ofrecer audiencias unificadas y homologadas en el mercado, métricas que sean transparentes y fruto del consenso de la propia industria, donde todos los principales actores del sector se sientan cómodos. En el terreno de la televisión

existe un consenso histórico, donde el sistema de audímetros se ha dado por aceptado, a pesar de las carencias que muchos profesionales creemos que tiene. En cualquier caso, existe un consenso en el mercado y sus datos son aceptados y utilizados por el mercado.

Con la aparición de Internet el tablero de juego ha cambiado por completo. El objetivo actual es conseguir una medición *crossmedia*, es decir, una medición de audiencias más real en los diferentes canales existentes, básicamente y además de la televisión tradicional, plataformas digitales, los móviles y tabletas, el audio “online” y hasta el digital exterior (“DOOH”).

En una medición “moderna” y muy necesaria, el “GRP” “tradicional” es pasado. El *GRP* actual debe ofrecer cobertura multi-dispositivo.

“No está muy claro en este momento como se van a consolidar las métricas” afirma Francisco Asensi. Para él, “transformar el sistema de medición, que requiere de consensos muy amplios de mercado y que sea aceptado y pacífico, está provocando un lento movimiento hacia una medición de consumo total, se haga donde éste se haga”.

El *GRP* seguirá siendo el estándar de mercado en el entorno televisivo puro y las nuevas métricas que vienen del entorno digital tardarán en ser incorporadas plenamente al sistema.

Marta Royo reivindica los “clics” y las descargas como medida de éxito:

Tenint en compte el consum actual no en directe i no televisió, el més important haurien de ser els clics i les descarregues a Internet, un cop s’hagi emès el programa. Aquest és l’èxit de les plataformes: “La Casa de Papel” fa encara no 15 dies del llançament de la tercera temporada i ja ho ha petat.

Como colaboradora habitual que es del programa “Revolució 4.0” (TV3), Royo lo conoce bien y lo pone de ejemplo:

És un programa que s’emet els dimarts, després del “Sense Ficció” (no entreteniment) a les 23:10 h del vespre, molt mala hora, doncs la gent ja se’n va cap a dormir... A més és un programa de divulgació, no “familiar” com podrien ser “El Foraster” o “Polònia”. Doncs funcionen molt millor les seves audiències a la carta que en directe. Per tant, entenc que l’èxit o no èxit del programa es mesurarà no per l’audiència televisiva en directe, sinó pels clics a la carta.

És allà cap on han d’anar els anunciants. On realment hi ha el consumidor! El *target* és el que està interessat pel programa, sèrie o pel·lícula, però l’audiència real és la que el visiona, i avui en dia, qui fa descàrregues o clics a la carta.

Otro colaborador del citado programa de TV3, Jordi Urbea, apuesta por unidades de medida como “usuarios únicos, tiempo de permanencia, tipo de contenido, dispositivo con el que te conectas y comportamiento del consumo del contenido y de los espacios publicitarios”.

Miguel Clavero (Nivoria), a su vez, es categórico: “el *GRP* está muerto, porque simplemente NO EXISTE, es un acuerdo del sector publicitario con los generadores de contenidos para negociar precios y *media plans*”. Y sustenta su rotunda afirmación en la consolidación del entorno *online*:

Desde la irrupción digital existe el “usuario único” y se puede saber exactamente qué hace, qué consume y cuánto vale la pena pagar por él. La adopción de ese modelo es el gran hándicap del sector... pero va a ser ese modelo el ganador sí o sí.

“¿Qué valor tiene saber una audiencia? ¿No es más interesante simplemente poder atribuir a cada campaña, medio, soporte, etc. un resultado final en ventas, descargas, recomendaciones, etc.?” se pregunta Aleix Marcó.

Así es cómo funciona el mundo digital, y así es como se mide y se medirá el éxito de ahora en adelante. Los canales digitales permiten recoger una cantidad ingente de datos, y ya sea por relación directa o por estimaciones estadísticas muy fiables, ya se puede hacer muy bien la atribución del esfuerzo publicitario.

Esta lógica digital, insisto, no entiende de efectos a medio o largo plazo, sólo mide el efecto inmediato, ¿pero no es así como crecen las empresas hoy en día, salvando mes a mes, año tras año los resultados?

Marc Elena (Adsmurai) reflexiona también sobre el reto que supone hoy en día la medición de los resultados de una campaña y apuesta porque, más tarde o más temprano, aparecerá quien dé con la solución:

Els *GRP* han de morir més tard o més d'hora però ni TV, ni anunciants, ni agències tenen interès. Estan tots molt còmodes en això, encara que no sigui fiable. També cal dir que és complex mesurar com a usuari “online vs TV” però crec que la innovació acabarà trobant un interlocutor/empresa que ho pugui resoldre.

Para Lluís Borrell, el sistema de medición actual basado en un panel es “la gran mentira” y piensa que “será transformada por sistemas de medición de consumo reales”. “El problema”, opina Borrell, “puede ser la fragmentación y la falta de medición universal si las plataformas no colaboran y los gobiernos/autoridades de la competencia no ven la necesidad de intervenir”.

Carlos Monte, por su parte, opina que “existen nuevas métricas, pero no podemos considerarlas como un estándar aceptado por todos”. “Montecarlo” añade otro factor: en el caso de plataformas, Facebook, etc., al tratarse de empresas privadas, no van a facilitar los datos de audiencias, “porque son uno de sus grandes valores como negocio”.

Para el consultor tecnológico Pere Roset (Alteroids), “en un futuro próximo donde la mayoría del parque televisivo estará conectado a Internet, la información sobre la audiencia y sus hábitos de consumo será un elemento clave no solo para determinar audiencias como se hacía hasta ahora:

El empleo de *Big Data* e Inteligencia Artificial permite ya en estos momentos segmentar la audiencia y proponer/recomendar productos de forma individualizada.

También es importante destacar que los sistemas de seguimiento y cruce de datos empleando algoritmos de Inteligencia Artificial analizan el comportamiento del usuario de una forma “multimodal”. De esta manera se analiza el comportamiento del usuario y su interacción con las marcas en múltiples frentes, desde las *smartTV*, pero también desde las RRSS o desde cualquier punto de conexión entre Internet y el usuario.

Respondiendo a la pregunta, las métricas tradicionales empiezan a carecer de sentido cuando se dispone de una información de mucho más valor para el anunciante.

“En nuestro caso (departamento digital de Gestmusic)”, indica Albert Vico, “ya utilizamos los medidores de audiencia de plataformas como Youtube o Twitch que nos dan el dato al minuto”. Según él, “ya están apareciendo empresas que miden las audiencias de emisiones en redes sociales y en plataformas como Youtube y la verdad es que los datos que ofrecen a los creadores de contenidos sobre *engagement*, interés, target, etc. son interesantísimos”.

Vico nos aporta un ejemplo de “TVTOP”: <https://tvtop.org/view/channels.php>.

>> Creadores de contenidos audiovisuales y creativos publicitarios

¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) creen los “creativos” consultados que se impondrá, más o menos pronto, a los *GRPs* “clásicos”, más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

“Ésta es la pregunta no del millón, sino de los miles de millones”, responde Javier Carro, quien añade en tono socarrón: “De hecho, si supiera la respuesta ya habría montado una empresa de investigación con esa unidad de medida como referencia y seguramente tendría un patrimonio superior al de Amancio Ortega y Bill Gates juntos”.

En esencia, el esquema siempre ha funcionado sobre la base cuantitativa. Los *GRPs* no son otra cosa sino la cantidad del *target* de una marca alcanzada por una pauta publicitaria. (Y en general buena parte de las métricas de ese producto relativamente nuevo que son las redes sociales descansa igualmente sobre una base cuantitativa: *engagement*, *reach*, número de menciones...).

No sé si surgirá una unidad de medida nueva de la audiencia televisiva. Tampoco sé si realmente hace falta. Porque al final es muy simple. ¿Cuánta gente y de qué perfiles sociodemográficos o psicográficos ve un contenido en un soporte que es comprable para insertar publicidad? Esa medida implica un valor para la cadena y pone un precio a la posibilidad de contacto publicitario de cara a los eventuales anunciantes.

Pensemos en Netflix. Netflix jamás publica datos de audiencia de sus contenidos. ¿Por qué? Porque no lo necesita. El modelo de negocio de Netflix descansa en el pago de sus suscriptores, no en los ingresos por publicidad. ¿Para qué publicar los datos de audiencia si no vas a vender la posibilidad de contactar con esa audiencia a ningún anunciante? Para las cadenas tradicionales, en cambio, es fundamental. Tan fundamental como que esa es la fuente principal de su negocio.

La cantidad de personas que ven tu contenido solo es vital para ti cuando vas a vender esa audiencia a anunciantes. Por eso no sé si habrá una nueva medida de audiencia televisiva distinta de los *GRPs*. Sobre todo, cuando la supuesta alternativa inevitablemente tendría que ser cuantitativa, porque es la única manera de justificar una inversión y de medirla posteriormente (gasto tanto dinero en contactar con tanto porcentaje de mi *target* y luego puedo medir el efecto en los *KPIs* que hubiera establecido).

En opinión de Toni Segarra, “la medición, antes y ahora, siempre ha sido una invención consensuada que nos ha trasladado una cierta tranquilidad de conciencia” y muestra su escepticismo de cara a un futuro consenso alternativo:

No existe, en mi opinión, una voluntad demasiado acusada de dotar de medición estable a lo digital, como defensa a ultranza del medio TV. Me cuesta creer que seamos capaces de ponernos de acuerdo en una ficción compartida como son los *GRPs*.

De llegar a ese acuerdo en una nueva unidad de medida de los resultados de las campañas, Dalmau Oliveras (SCPF) espera “que esté más centrada en la atención que en el impacto”.

Los medios y las redes miden a su antojo las audiencias con los parámetros que más les convienen para vender sus espacios y sus productos. Pocas veces esos parámetros son cualitativos. Y eso deriva en una publicidad cada vez menos cualitativa.

“Un GRP no deja de ser un 1% de tu target” nos recuerda Ferran González, “aunque siempre ha sido una metodología de medición poco clara, bajo mi punto de vista”.

En un momento donde ya es posible calcular y medir en tiempo real quién ve qué y dónde está es muy posible que el *GRP* deje de tener sentido; para ello necesitamos avanzar en cómo desgranar y filtrar toda la información (*big data*) que hoy nos ofrece la tecnología.

Habando de “target”, David Vijil, Director Creativo de Proximity Madrid, ve “en los nativos digitales y en todos los que nos relacionamos con ellos, en mayor o menor medida, a los verdaderos *influencers* y *targets* de la comunicación de hoy en día”.

Para cerrar (o no) el círculo, Pineti cuestiona más el modelo en su conjunto que sus métricas de análisis de resultados:

Ufff, quien responda a esto es claramente un temerario. Creo que antes de reformular las métricas deberíamos reformular los modelos. De hecho, no avanzamos en métricas porque no avanzamos en modelos.

>> Gestores de comunicación de anunciantes

¿Y qué opinan al respecto los responsables de comunicación, marketing y/o publicidad de las marcas incluidos en nuestro “pool”?

Fede Segarra (Damm) es de la creencia que en televisión se mantendrán los *GRPs* como unidad de medida de los resultados de una campaña. Aunque se pregunta: “veremos si sacan los *iGRPs...*”.

En opinión de Sonia Parera (Mahou San Miguel), habrá que buscar nuevas formas de agregar todas las audiencias “reales”.

Los *GRPs* de TV se miden aún de la forma clásica y uno puede pensar que el público que compagina varios dispositivos puede no estar captando muchos de los mensajes que se emiten, sobre todo en TV. Cuentan mucho los usuarios que nos permiten acceder a sus datos y nos permiten una relación más directa, nos permiten conocer sus gustos y preferencias y podemos ofrecer productos, contenidos y experiencias más acordes a sus necesidades.

Según Xavier Farriols (Factor Energía), la tecnología actual y futura nos permite conocer el impacto de forma individual: “al estar interconectados, actualmente no parece complejo obtener este valor más personalizado”.

Eli Picola (Danone), a su vez, apuesta a futuro por “alcance y nivel de conversión a compra del *core target* de la marca” y añade: “*Core target* definido según atributos relacionados con la forma de vida, no como perfil sociodemográfico tradicional”.

Marta Colomer, de Idilia Foods, nos indica que en su compañía ya han incorporado el concepto de *e-GRP* y que “Comscore se está imponiendo para la medición de las audiencias digitales”.

>> Responsables de medios de comunicación

Abrimos con la opinión de Daniel Reyes, Director de Marketing de la CCMA (Televisió de Catalunya), la selección de respuestas de los responsables de medios:

La “nueva” analítica digital es mucho más potente, ya que trabaja, en la mayor parte de los casos, sobre datos e interacciones reales, no proyecciones a partir de muestras. Creo que este tipo de analítica, con indicadores variados según el momento del funnel donde esté el cliente, serán los que acabaran imponiéndose.

Así, hablaremos de CPM, de CTR, de rebotes, etc., también en el consumo audiovisual.

Joan Guitart, de Atresmedia, opina de la medida de los resultados que no cree “que vaya a variar demasiado”. “En todo caso -matiza- puede que el GRP dé paso al CPM (en el fondo es lo mismo) y que se complemente con otras métricas utilizadas en publicidad *online*”.

Por último, para Oriol Realp (Movistar) la realidad en la que estamos inmersos demuestra que ya vivimos en “un híbrido entre los dos mundos, *off* y *on*”. Realp coincide con Guitart en ver el CPM como una evolución natural del GRP y en que, de hecho, ambas medidas son “lo mismo”:

Tot sembla que els mercats un dia o altre hauran d'assumir unes variables d'anàlisi úniques i que sembla seran les del món digital que enten millor la flexibilitat i la resposta/ retorn de les inversions (“ROI”). La contractació a “CPM” (cost per mil) hauria de ser una primera evolució en resposta al model “C/GRP” tot i que al final estem parlant del mateix: el valor dels contactes.

RESUMEN DE LAS APORTACIONES DE LOS EXPERTOS SOBRE EL SEXTO ÍTEM ANALIZADO: ¿CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS EN ESTE ENTORNO TAN CAMBIANTE, MÁS ALLÁ DEL CLÁSICO “GRP”?

- ¿Cuánto me cuesta un 1% de audiencia sobre mi Público Objetivo? Esta es la unidad de medida para evaluar los resultados de una campaña que hemos mantenido durante décadas. La tecnología avanza, pero la industria todavía no ha consensuado medidas alternativas. Cabe esperar que más pronto que tarde las unidades de referencia prioricen afinidad, tiempo de exposición, saturación...
- Los *GRP* son un muy buen indicador a efectos de negociación, dado que, si la moneda de cambio de las campañas en TV sigue siendo el coste por *rating*, es

imprescindible tener el cociente entre el sumatorio de puntos de *rating* previstos *a priori* (y *a posteriori* los alcanzados) y la inversión total. Para esto es para lo que se sigue usando el *GRP* sin problema. Ahora bien, la industria sigue teniendo una asignatura pendiente: establecer una única medida que aúne rentabilidad y otros parámetros más cualitativos, que sirvan para calibrar los *KPI* de las campañas en entorno *online*, pero por encima de todo para tener una herramienta de medición y no varias.

- El modelo de audimetría español está diseñado para un modelo de televisión basado en unos pocos canales, *La1*, *La2*, la autonómica de cada comunidad y las tres, cuatro o cinco cadenas privadas. Con la llegada de las plataformas digitales, la implantación de la TDT y, con ella, la multiplicación de canales, esa forma de medición sigue funcionando, pero los paneles no tienen el tamaño que los harían representativos de una audiencia muy atomizada.
- La medida clave ha sido siempre, y seguirá siendo, la COBERTURA. El reto en una campaña (cuando no es de conversión) siempre es alcanzar el mayor número posible de nuestros potenciales consumidores y esto seguirá siendo así.
- Tres segundos de exposición a un contenido no deberían ser suficientes para cualificarla de impacto.
- Hay que encontrar una unidad de medida más basada en elementos cualitativos, como la afinidad de la audiencia o el ruido que genere en redes sociales.
- El nuevo modelo de medición debe recoger toda la audiencia que no ve un programa en lineal, sino que decide verlo bajo demanda en los servicios de TV a la carta.
- Las cadenas de TV tienen el consumo por IP del móvil. Saben cuántos IP han visto este programa, desde qué ubicación, qué sistema operativo tienen, y en qué formato lo están viendo; lo que pasa es que las cadenas no quieren dar esos datos.

- Kantar Media ya está trabajando en un sistema de medición de audiencias *crossmedia* que analice la emisión lineal, la emisión a la carta, el ruido social, el consumo en diferido, el consumo en *timeshift*, el consumo desde la tableta, el móvil, el televisor o el ordenador, etc.
- Cada tecnología ha creado su propia métrica, no hay una de estandarizada.
- Las nuevas plataformas y los nuevos consumos van hacia una monitorización de las audiencias muy importante, y los *GRP* cumplen su función como punto de partida, pero deben ser complementados con mediciones más cualitativas y más acordes con formas innovadoras de publicidad que hoy quedan fuera.
- La medición de la audiencia en el escenario actual tiene que ver con saber cuándo me consumen el contenido, cuánta gente lo ve, en qué circunstancias. Y es ahí donde los audímetros y los *GRP* no alcanzan, se quedan a mitad de camino.
- Lo ideal sería encontrar un equilibrio de audiencias masivas con métricas de audiencias masivas (“el *GRP* nos va de fábula”) y audiencias más segmentadas con unas métricas equivalentes más enfocadas a la afinidad, que diferencie a masas de casa modernas, *millennials*, estilos de vida, tribus urbanas...
- Se deberían adoptar nuevas métricas pensadas específicamente para Internet y la televisión social, que midan impresiones, visionados, *engagement*, *retuits*, *likes*... pero unas métricas que no se queden solo en impresiones o visionados, sino que aporten el “me ha gustado y lo voy a compartir con mi comunidad” o “le voy a decir a mi comunidad que esto me ha gustado”. Esto sí serían métricas realmente de *engagement*. Si, además, gracias a la campaña se consiguen ventas, ya hablamos de *leads* y de *adquisition*, de conversión de los *leads*. Y finalmente, si cruzamos estos registros con el coste de la campaña, obtenemos medidas de rentabilidad como *CPA*, *CPV* o *CPM*.
- El *GRP* sigue siendo una muy buena herramienta estadística, un referente para comparar posibles escenarios -un mix de soportes vs. otros de alternativos-, pero no como herramienta de gestión. Los anunciantes que de verdad se preocupan

de sus marcas, y de controlar la inversión que hacen en comunicación, han desarrollado herramientas complementarias al *GRP* que les permiten conocer la rentabilidad en tiempo real, el retorno en ventas, especialmente cuando se trata de promociones.

- El futuro podría pasar por el reconocimiento facial, como ya se aplica por ejemplo en el desbloqueo del teléfono móvil, para dictaminar si se está mirando un contenido y registrar quién es y cómo es ese espectador.
- Por mucho que podamos visionar un contenido, si éste no me genera un recuerdo, una impresión o una percepción “x” en mi mente, es inútil a efectos de retorno de la inversión.
- El *big data*, que tanto está aportando a la parte digital, pronto permitirá hacer una mirada más cualitativa del retorno de las campañas, para que los anunciantes puedan saber realmente si su dinero está bien invertido en publicidad o no.
- Actualmente el audímetro ya no está en el televisor del salón de casa, el audímetro es el móvil que te está escuchado lo que estás haciendo. Ya hay tecnología que permite reconocer el programa que tienes conectado, y si lo tienes codificado te puede dar incluso a través de qué plataforma lo estás viendo. Este tipo de tecnología se debería trabajar, consensuar y aplicar también en España.
- Se sigue hablando de “cantidad de *GRPs*” como éxito de una campaña... cuando esto realmente debería ser irrelevante, lo interesante deberían ser la efectividad y el *engagement* de la campaña y su traducción en ventas.
- El *GRP* se convertirá en un *GRP* digital con medida transversal. La posibilidad de generar trazabilidad con ventas y conexión entre canales aportará mayor información y más valor a las audiencias. Menos coberturas globales y más segmentaciones “nicho-efectivas”.

- Se acabarán imponiendo los “KPI” de medición del *online*, ya que al final lo que más le importa al anunciante es saber si ha “conectado” con la audiencia... y cuando el consumo se haga todo a través de *smartTV* podrá medirse la interacción, la duración de la exposición al anuncio, el tráfico, los visitantes únicos... es decir, todo aquello que hoy ya se puede medir en Internet.
- El objetivo es conseguir una medición “crossmedia”, es decir, una medición de audiencias más real de los diferentes canales existentes: además de la televisión tradicional, las plataformas digitales, móviles y tabletas, el audio “online” y hasta el digital exterior (“DOOH”)⁵³.

Una vez resumidas las aportaciones de los expertos consultados, en la tercera parte de la presente tesis expondremos el marco de conclusiones. En él, realizaremos nuestras valoraciones finales, validaremos y daremos respuesta a las preguntas planteadas en la investigación llevada a cabo. Finalmente, completaremos nuestro trabajo con una visión reflexiva sobre el estudio llevado a cabo. También propondremos rutas potenciales de investigación, conscientes de que toda tesis es también un punto de partida, no solo de llegada, que marca el camino para nuevos trabajos académicos que den sentido al objeto de la misma y constaten su vigencia y utilidad.

⁵³ Acrónimo de *Digital Out of Home*. Medios de comunicación digitales utilizados con fines comerciales y ubicados en lugares públicos de alta afluencia. Pueden ser pantallas u otros dispositivos interactivos que ofrecen contenido relevante para el cliente y que buscan influir en su itinerario de compras. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-digital-out-of-home-2019-2/>

PARTE III: CONCLUSIONES

- **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y VALIDACIÓN DE LA TESIS**
- **MARCO REFLEXIVO: NUEVAS PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN**

10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y VALIDACIÓN DE LA TESIS

El presente estudio ha recorrido la evolución del concepto “ver la tele”, profundizando en **cómo se han ido actualizando las maneras de ver contenidos audiovisuales y cómo las marcas han tenido que irse adaptando con nuevos formatos publicitarios para seguir impactando a sus respectivos públicos.**

La visión múltiple de los distintos agentes y *players* del mundo de la comunicación ha quedado reflejada, pensamos de forma muy representativa, con las opiniones de los más de sesenta profesionales consultados, así como a partir de las muchas fuentes contempladas en la realización de este trabajo académico.

Repasamos a continuación las conclusiones más relevantes que extraemos para cada uno de los aspectos clave que nos planteamos investigar al abordar la presente tesis. Empecemos por el primero, relativo a **la evolución del concepto “ver la tele”**:

¿CÓMO HA SIDO LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN EL MERCADO ESPAÑOL?

La práctica totalidad de los expertos coincide en afirmar que hoy se pueden consumir contenidos audiovisuales (nunca antes se habían consumido tantos) donde y cuando uno quiere, y que **se ha perdido el sentido lineal (en directo) del consumo televisivo para gran parte de la población.**

Para el *pool* de profesionales, el consumo activo (“quiero ver esto”) se ha ido imponiendo al consumo pasivo (“a ver qué dan en TV”), práctica asincrónica facilitada por el auge de las plataformas digitales y del consumo a la carta.

La consecuencia más destacable de este cambio de hábitos es **el empoderamiento del consumidor**, quien, con su mayor libertad de elección, pasa de “espectador” (pasivo) a “usuario” (activo). Esto, llevado al extremo, llega a convertir a la audiencia incluso en creadora y emisora de “sus” contenidos.

A criterio de los profesionales consultados, el punto de inflexión en la manera de consumir contenidos ha sido Youtube, mientras que Netflix (y con él el boom de las series) ha sido clave en la democratización del modelo de consumo por suscripción. La fuerza de ambas plataformas ha facilitado que, especialmente entre el público joven y con más *know-how* digital, el contenido en sí mismo haya desplazado al canal como eje de la toma de decisiones de la audiencia.

Otro factor destacado que ha arrojado la investigación es que **el nivel de atención de los telespectadores decae a medida que se consumen más redes sociales**. Es decir, la *social TV* (entendida como todo el universo *online* que gira en torno a los programas de TV) y el consumo multidispositivo tienen de aspecto negativo esa menor atención a la pantalla única, producto de la multiplicación de pantallas, aunque ciertamente tienen de aspecto positivo las muchas oportunidades que se abren de interacción entre consumidores, productores de contenidos y marcas anunciantes.

Otras consecuencias, en opinión de los expertos entrevistados, son la **creciente individualización e hiperfragmentación de la audiencia** (por contraposición a un consumo más familiar y grupal) y la constatación de que **se imponen la inmediatez y la voracidad de consumo de los contenidos audiovisuales**.

El individualismo de los consumidores comporta que **el *big data* sea hoy el punto de referencia para los planificadores de contenidos y de campañas publicitarias**. Las urgencias para visionar esos contenidos condicionan, por ejemplo, los formatos de los anuncios (deben ser efectivos desde los primeros fotogramas de su reproducción).

¿CUÁL HA SIDO LA INCIDENCIA DE LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS?

Cuando analizamos **la incidencia de las innovaciones tecnológicas** (*smartTV, HbbTV, 5G, nuevos dispositivos periféricos, dispositivos por voz...*), los resultados de la investigación nos llevan a concluir que son facilitadoras siempre que el consumidor perciba claramente su beneficio, su factor diferencial. Muchos jóvenes, por ejemplo, carecen de televisor en casa, pues consumen contenidos por otros dispositivos como el móvil, el portátil o la tableta. Pero no debemos olvidar, como nos recuerda alguno de los expertos consultados, que los consumos de la TV convencional están todavía en una media de dos horas diarias.

La TV inteligente facilita el consumo a la carta, es decir, poder decidir qué ver en cada momento y, en paralelo, convierte el televisor en un ordenador y, en consecuencia, en un dispositivo de compra *online*. Esto mismo vale para los televisores conectados a la red a través de dispositivos periféricos como *tablets* o *smartphones*, y el consiguiente efecto multipantalla.

En opinión de los profesionales incluidos en la investigación, todavía existe actualmente un *gap* entre el potencial de las innovaciones tecnológicas (“pensadas por ingenieros”) y el cómo éstas son aprovechadas por los usuarios para conseguir una experiencia excelente en el consumo de los dispositivos y sus contenidos.

Según vaya evolucionando la tecnología, las marcas dedicarán mayor parte de su presupuesto a la planificación audiovisual digital, al poder segmentar por atributos actitudinales y comportamentales, y con ello conseguir mayor *engagement* con su público objetivo. De hecho, muchos de los entrevistados coinciden en que vamos (estamos yendo) hacia un **entorno de comunicación más direccional (*addressable*) que fomentará la creación de “conversaciones” *one-to-one***. La nueva era del *Internet of*

Things hará que tengamos los hogares totalmente interconectados, de manera que el diálogo entre marcas y consumidores sea más *one-to-one* y en tiempo real que nunca, y que la labor de captación de las compañías sea también más eficiente y eficaz.

Estas nuevas maneras de comunicar seguramente aportarán a las marcas menor *reach* pero un *engagement* mucho más real, fuerte y duradero. **La fragmentación de audiencias hará que las marcas cambien de “anunciantes”, sin más, a “medios”, a “canales emisores de mensajes”,** dirigidos a un segmento de público concreto.

**¿QUÉ PERFILES SON MÁS PROCLIVES AL CONSUMO DE LA TV “LINEAL” Y
CUÁLES AL DE LA TV “BAJO DEMANDA”?**

Hablando de públicos, a la pregunta de **cuáles son los perfiles más proclives al consumo lineal y cuáles los más proclives al consumo bajo demanda**, la opinión más extendida entre los profesionales consultados es que **a mayor edad, mayor fidelidad a la TV lineal**, mientras que los *targets* más jóvenes priorizan los contenidos, sean vistos con el dispositivo que sea.

Existen dos tipos de contenidos: los que deben ser consumidos en el momento, por su actualidad y la conversación social que generan (“*hot TV*”) y los que pueden ser consumidos cuándo, con quién y dónde se quiera (“*cold TV*”). Hay contenidos en la TV lineal, como una gala de *Operación Triunfo* o determinado partido de fútbol, que siguen siendo puntos de encuentro transgeneracional, lo mire cada uno por el dispositivo que sea.

Los expertos incluidos en la investigación destacan **tres factores discriminatorios clave: la edad, el nivel socioeconómico y el mayor o menor acceso a nuevas tecnologías**. Bajo esta premisa, el retrato robot de la audiencia tipo de la TV lineal sería: mayores de 65 años, de clases socioeconómicas media-baja y baja, y poco familiarizados con la

tecnología. Por el contrario, el perfil de los no usuarios de TV convencional sería éste: por debajo de 30 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, y nativos digitales. Entre estos últimos, **es cada vez más común el empleo de la doble pantalla y el uso cada vez más exclusivo de soportes no convencionales**. Los contenidos de las redes sociales y los canales de Youtube son una competencia directa y creciente en este perfil para la TV lineal.

El grueso de los entrevistados coincide en que **el consumo no lineal se está extendiendo a todas las edades y que cada vez lo hará más gracias a la facilidad de uso de las plataformas de contenido a la carta**. También en que **es tan importante la transformación de los medios de publicidad como la transformación del contenido que el nuevo consumidor espera de las marcas**.

¿CÓMO SE HAN ADAPTADO LAS MARCAS ANUNCIANTES A LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO DE LOS CONTENIDOS?

Si nos referimos a **cómo las marcas anunciantes se han adaptado a los cambios en el consumo de los contenidos y cuál ha sido la evolución de los formatos publicitarios**, la opinión mayoritaria entre los expertos consultados es que **la innovación en formatos de publicidad televisiva, o vinculada a contenidos audiovisuales en general, ha sido más bien escasa**, y que hoy existe una gran bolsa de horas de programación audiovisual no accesible para las marcas con publicidad tradicional: Netflix, Amazon, HBO...

A tenor de lo que se desprende de la investigación realizada para la presente tesis, **la publicidad convencional en TV no desaparecerá**, como tampoco lo han hecho los carteles en las carreteras, las calles o el metro, o las cuñas de radio, pero **las marcas deberán esforzarse más en:**

- Apostar por contenidos más segmentados por afinidad, que interesen realmente a la audiencia.

- Centrarse no tanto en conseguir audiencias muy altas sino contenidos afines con los gustos y los valores de su público objetivo. Esto pasa por dejar de definir perfiles de público objetivo por edad, género, población o renta y hacerlo más por estilos de vida: vida saludable, afición a la cocina, gusto por la moda...
- Interrogarse sobre el rol de la TV, sobre qué papel debe jugar en una campaña que ya no puede ser únicamente televisiva, sino que tiene que formar una combinación de canales de comunicación multimedia que trabajen en una misma dirección, en favor del objetivo global.
- Integrar sus mensajes de manera no intrusiva, con más *branded content*, con *product placement*, con producción de eventos...
- Centrarse no solo en formatos o en medios, sino cada vez más en crear un mensaje potente y encontrar la forma más relevante de transmitirlo por el máximo de plataformas, y de hacerlo lo más *mainstream* y viral posible.
- Combinar el *on* y el *off* para llegar mejor a sus *targets*. Usar, en cada uno de los medios, estrategias con objetivos de acuerdo con el medio o con el soporte en cuestión.
- Buscar una cobertura “cualitativa” más que “cuantitativa”: si antes invertían en las cadenas de TV existentes y repartían la inversión entre ellas según sus audiencias, actualmente deben definir previamente el target con la máxima precisión y apostar por un *mix* de medios lo más afín posible al mismo, en busca de la máxima cobertura efectiva.

En este nuevo contexto, **los anunciantes buscan, o deberían buscar, lo mejor de los dos mundos: las audiencias masivas de la TV lineal y la capacidad de personalizar la publicidad que se muestra en cada pantalla.** Es el concepto al que nos hemos referido como “*adressable TV*”, esto es, **aplicar la capacidad de segmentación de Internet al entorno de la TV lineal.**

En cuanto a **los formatos publicitarios por los que más apuestan actualmente las marcas**, serían estos, a criterio de los profesionales y las fuentes consultadas:

- Publicidad televisiva tradicional:
 - Integrada en el contenido audiovisual.
 - Segmentada en función de los intereses personales gracias a canales temáticos.
 - Bloques de publicidad más cortos para no perder al espectador.

- Nuevos formatos:
 - Auge de las RRSS que sirven como amplificador del mensaje.
 - Auge del modelo de negocio *influencer*. Queremos parecernos a nuestros modelos de referencia en todos los aspectos de su vida.
 - Auge del contenido *DIY*. La publicidad forma parte del contenido.
 - Publicidad segmentada en función de intereses personales. Digital nos da toda esta información de valor añadido que permite adaptar cada plan de medios.
 - Publicidad personalizada: el consumidor quiere sentirse único.
 - Conversación bidireccional, interacción con el consumidor. Ejemplo: concepto *chatbot*.
 - Publicidad linkada a *call-to-action* que lleva a la compra inmediata.
 - Existe alto potencial de utilizar con eficiencia las herramientas de *CRM* y segmentación precisa.

Si una cosa está clara de las muchas aportaciones coincidentes del *pool* de expertos consultados es que **el modelo de publicidad convencional ha quedado obsoleto**: entender bien el “*customer journey*” del *target* (cómo se comporta a lo largo del día el consumidor), sus valores, su forma de vida, etc. resulta clave para las marcas para elegir y priorizar de forma óptima los “*touchpoints*”, aspecto fundamental en todo plan de marketing.

A la pregunta de si **los nuevos escenarios son oportunidad o amenaza para los anunciantes**, es opinión generalizada entre los expertos que siempre habrá nuevas oportunidades para las marcas que aprovechen las novedades tecnológicas, apuesten por la creatividad y tengan claro por qué medio pueden alcanzar mejor a su audiencia. También que **la tecnología por sí misma no es buena o mala, depende del uso que se haga de ella**, y que las posibilidades son infinitas y el éxito o el fracaso depende de la capacidad del anunciante de hacer llegar a sus consumidores las “experiencias” deseadas en cada momento y con la forma adecuada.

El carácter cada vez más líquido de los contenidos ha sido un aspecto muy destacado por los profesionales a los que hemos solicitado opinión para la presente tesis. **Este nuevo contexto de contenidos líquidos es una oportunidad para todos los *players* de este nuevo paradigma comunicativo, si se sabe utilizar bien**, pero puede acabar suponiendo un peligro si se actúa sin ninguna estrategia. La oportunidad parte de la posibilidad de *engagement* y de poder segmentar que nos aportan los contenidos líquidos, mientras que la amenaza surge de la posible pérdida de eficacia publicitaria si esa misma liquidez, ese colarse por todas partes, supone saturación de mensajes.

Si la publicidad no fuera líquida tendría una vida muy complicada, porque la audiencia cada vez se pone más a la defensiva. Como apuntaba uno de los expertos consultados, **“en una sociedad líquida y con un consumidor líquido, la publicidad líquida es la única manera que tiene de sobrevivir**, de hacer llegar el mensaje; si vas por un solo canal que es lineal, las garantías de que llegues al final son escasas”.

Los anunciantes tienen que dejar de ver Internet como un medio de modernos, de *híppers*, de una cosa *super fashion*, y contemplar a la red de redes como lo que es: algo que ya forma parte de nuestro día a día. Esto requiere un análisis profundo por parte de las marcas, las cuales tienen que centrarse en ofrecer buenos productos y buenos servicios, informar (no vender sin más) y asesorar a sus consumidores, y -como se ha dicho- hacerlo por los canales más afines y con los argumentos (*benefits*) que más enganchen con el *target*.

Si antes las marcas tenían el *zapping* como gran amenaza, hoy tienen el formato *skippable*. Ya no se trata de demostrar lo creativo que se es en *spots* de 30 segundos, sino en apenas 3 segundos de vídeo, desde el primer segundo. La clave sigue estando en la creatividad (como siempre en comunicación persuasiva) y en la capacidad de adaptación (tampoco este aspecto es nuevo, siempre ha sido así). Las agencias y los anunciantes tienen que pensar en ideas creativas frescas y novedosas debido al nuevo “*landscape*” televisivo, en beneficio de todos: las agencias pueden desarrollar trabajos creativos de alto nivel, las marcas se posicionan como empresas sin miedo al riesgo y con ganas de innovar, y el consumidor percibe que se le habla a él y de manera amable, diferente y no intrusiva.

En todo caso, la esencia del oficio publicitario es -como destacaba uno de los profesionales de la muestra- “estar en permanente transformación y saber que, si no se adapta y se reinventa, puede morir”. Y eso nos lleva a recordar lo que apuntaba otro de los expertos: “**el profesional de la comunicación que no se forme para afrontar con eficacia la dispersión de medios actual y esta liquidez de contenidos puede quedarse fuera del sistema**”.

¿CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS EN ESTE ENTORNO TAN CAMBIANTE?

Hablando de esta necesidad constante de formación y de reciclaje, muchos son (somos) los profesionales de la comunicación que han valorado el éxito de sus campañas en función del omnipresente “GRP” como única unidad de medición comúnmente aceptada. Esto nos llevó a completar la parte empírica de la tesis interrogando a los profesionales acerca de **cómo medir los resultados de las campañas en este entorno tan cambiante, más allá del clásico “GRP”**.

¿Cuánto me cuesta alcanzar a un 1% de audiencia sobre mi Público Objetivo? Esta es la unidad de medida para evaluar los resultados de una campaña que hemos mantenido durante décadas. **La tecnología avanza, pero la industria todavía no ha consensuado medidas alternativas.** Cabe esperar que más pronto que tarde las unidades de referencia prioricen afinidad, tiempo de exposición, saturación...

Como apuntan los expertos consultados, los *GRP* son un muy buen indicador a efectos de negociación, dado que, si la moneda de cambio de las campañas en TV sigue siendo el coste por *rating*, es imprescindible tener el cociente entre el sumatorio de puntos de *rating* previstos *a priori* (y *a posteriori* los alcanzados) y la inversión total. Para esto es para lo que se sigue usando el *GRP* sin problema. Ahora bien, **la industria sigue teniendo una asignatura pendiente: establecer una única medida que aúne rentabilidad y otros parámetros más cualitativos, que sirvan para calibrar los *KPI* de las campañas en entorno *online*, pero por encima de todo para tener una herramienta de medición y no varias.**

El modelo de audimetría español está diseñado para un modelo de televisión basado en unos pocos canales, *La1*, *La2*, la autonómica de cada comunidad y las tres, cuatro o cinco cadenas privadas. Con la llegada de las plataformas digitales, la implantación de la TDT y, con ella, la multiplicación de canales, esa forma de medición sigue funcionando, pero los paneles no tienen el tamaño que los harían representativos de una audiencia ya muy atomizada.

La medida clave ha sido siempre, y seguirá siendo, la COBERTURA. **El objetivo de la mayoría de campañas siempre es alcanzar el mayor número posible de los potenciales consumidores y esto seguirá siendo así.**

Éstas son algunas de las aportaciones recogidas de los profesionales consultados, durante la parte empírica de la presente tesis, en relación a la medición de los resultados de las campañas:

- Cada tecnología ha creado su propia métrica, no hay una de universal, estándar.

- El nuevo modelo de medición debe recoger toda la audiencia que no ve un programa en lineal, sino que decide verlo bajo demanda en los servicios de TV a la carta.
- Hay que encontrar una unidad de medida más basada en elementos cualitativos, como la afinidad de la audiencia o el ruido que genere en redes sociales.
- **Las nuevas plataformas y los nuevos consumos van hacia una monitorización de las audiencias muy importante**, y los *GRP* cumplen su función como punto de partida, pero deben ser complementados con mediciones más cualitativas y más acordes con formas innovadoras de publicidad que hoy quedan fuera.
- La medición de la audiencia en el escenario actual tiene que ver con saber cuándo se consumen el contenido, cuánta gente lo ve, en qué circunstancias. Y es ahí donde los audímetros y los *GRP* no alcanzan, se quedan a mitad de camino.
- Lo ideal sería encontrar un equilibrio de audiencias masivas con métricas de audiencias masivas (“el *GRP* nos va de fábula”) y audiencias más segmentadas con unas métricas equivalentes más enfocadas a la afinidad, que diferencie a masas de casa modernas, *millennials*, estilos de vida, tribus urbanas...
- Se sigue hablando de “cantidad de *GRPs*” como éxito de una campaña... cuando esto realmente debería ser irrelevante, lo interesante deberían ser la efectividad y el *engagement* de la campaña y su traducción en ventas.
- El *GRP* se convertirá en un *GRP* digital con medida transversal. La posibilidad de generar trazabilidad con ventas y conexión entre canales aportará mayor información y más valor a las audiencias. Menos coberturas globales y más segmentaciones “nicho-efectivas”.
- **Se deberían adoptar nuevas métricas pensadas específicamente para Internet y la televisión social, que midan impresiones, visionados, *engagement*, *retuits*, *likes*...** pero unas métricas que no se queden solo en impresiones o visionados, sino que aporten el “me ha gustado y lo voy a compartir con mi comunidad” o

“le voy a decir a mi comunidad que esto me ha gustado”. Esto sí serían métricas realmente de *engagement*. Si, además, gracias a la campaña se consiguen ventas, ya hablamos de *leads* y de *adquisition*, de conversión de los *leads*... y finalmente, si cruzamos estos registros con el coste de la campaña, obtenemos medidas de rentabilidad como *CPA*, *CPV* o *CPM*.

- **Se acabarán imponiendo los “KPI” de medición del *online*, ya que al final lo que más le importa al anunciante es saber si ha “conectado” con la audiencia...** y cuando el consumo se haga todo a través de *smartTV* podrá medirse la interacción, la duración de la exposición al anuncio, el tráfico, los visitantes únicos... es decir, todo aquello que hoy ya se puede medir en Internet.

A modo de resumen, podemos afirmar que **el *GRP* sigue siendo**, para la muestra de expertos contemplados en esta investigación, **una muy buena herramienta estadística, un referente, para comparar posibles escenarios -un mix de soportes vs. otros de alternativos-, pero no la herramienta de gestión que requiere el actual panorama de consumo de contenidos audiovisuales.**

Los anunciantes que de verdad se preocupan de sus marcas, y de controlar la inversión que hacen en comunicación, han desarrollado herramientas complementarias al *GRP* que les permiten conocer la rentabilidad en tiempo real, el retorno en ventas, especialmente cuando se trata de promociones. Sin olvidar que, **por mucho que se pueda visionar un contenido, si éste no genera un recuerdo, una impresión o una percepción “x” en la mente del público objetivo, es inútil a efectos de retorno de la inversión.**

Alguno de los expertos consultados ha afirmado que **el futuro de la medición de las campañas audiovisuales podría pasar por el reconocimiento facial**, como ya se aplica por ejemplo en el desbloqueo del teléfono móvil, para dictaminar si se está mirando un contenido y registrar quién es y cómo es ese espectador. A esto debemos unir la **importancia creciente del *big data*, que tanto está aportando a la parte digital**, y que debería permitir hacer una mirada más cualitativa del retorno de las campañas, para que los anunciantes puedan saber realmente si su dinero está bien invertido.

Nos quedamos con esta reflexión de uno de los entrevistados: “actualmente el audímetro ya no está en el televisor del salón de casa, el audímetro es el móvil que te está escuchado lo que estás haciendo. Ya hay tecnología que permite reconocer el programa que tienes conectado, y si lo tienes codificado te puede dar incluso a través de qué plataforma lo estás viendo. Este tipo de tecnología se debería trabajar, consensuar y aplicar también en España.”

Más allá de las aportaciones de los expertos consultados para la realización de la presente tesis, en relación a la medición de los resultados de las campañas publicitarias en TV, **la evolución del sistema de audimetría es un hecho, con el consiguiente aumento de las posibilidades de extracción de información.** Esto destacaba sin ir más lejos Valeria Querol, analista de datos de Barlovento Comunicación, en su perfil de LinkedIn en el momento que redactábamos estas conclusiones, en agosto de 2020⁵⁴:

- 1) **Lineal vs. diferido.** Tras cinco años de medición, todavía se mantiene el "lineal" como la manera más habitual de analizar las audiencias. Uno de los motivos es que en televisión se reportan los resultados al día siguiente, y esperar siete días a que se consolide la audiencia en diferido no parece que haya calado en el mercado para los datos diarios. El consumo en diferido supone en torno al 3% del total.
- 2) Después vino el "**Guest factor**", es decir, los invitados. Esta variable se incluye por defecto en prácticamente todo el mercado, y ofrece una visión más completa de los espectadores y del total de la audiencia. Los Invitados tienen un peso del 4%.
- 3) En enero 2020 Kantar inicia la medición de **las segundas residencias**, que representan el 1% del total consumo televisivo, si bien en lo que llevamos de agosto ha aumentado al 3%, debido a las vacaciones veraniegas. Este parámetro ha sido el último en llegar y todavía está en proceso de integración plena en el mercado.

⁵⁴ https://www.linkedin.com/posts/valeriaquerolvidegainanalistadatos_kantar-barloventocomunicaciaejn-activity-6699297143221575681-0FSH



Figura 16: *Parámetros de extracción de datos de audiencias en TV.*
Fuente: Barlovento Comunicación, agosto 2020.

Hasta aquí el resumen de las conclusiones para cada uno de los aspectos globales analizados a lo largo de nuestra investigación, que complementa lo que obtuvimos de la fase previa de documentación sobre nuestro objeto de estudio.

A modo de síntesis final, podemos afirmar que, a diferencia de la atomización de cadenas de TV experimentada en España con la irrupción de las emisoras privadas, primero, las autonómicas después, y la posterior implantación de la TDT, la multiplicación de plataformas productoras y distribuidoras de contenidos, sumada a la de dispositivos desde los que poder disfrutar de cualquiera de ellos cuándo, dónde y con quién queremos, han supuesto **un auténtico cambio de paradigma en el consumo de los productos audiovisuales**. Éste ha sido, y todavía es hoy, el reto a gestionar por los distintos agentes de la comunicación persuasiva, del triángulo de interacciones que forman los productores de contenidos, las marcas anunciantes que se vinculan a ellos y los espectadores potenciales de los mismos.



Figura 17: *Agentes de la comunicación audiovisual persuasiva.*
Fuente: elaboración propia.

Pocos días antes de la redacción de estas conclusiones leímos un artículo⁵⁵ acerca de un estudio elaborado recientemente por Nielsen por encargo de Google, "*Total Ad Ratings (TAR)*", que ha analizado 22 campañas de vídeo publicadas en Youtube y en la TV tradicional (mercado de EE.UU.). Para medir la frecuencia de los anuncios en ambos medios, los usuarios fueron divididos en tres grupos en función del tiempo de visualización en directo o bajo demanda: empedernidos, asiduos y ocasionales. De los resultados que se desprenden, en TV, los telespectadores empedernidos vieron un anuncio una media de 26,5 veces a lo largo del estudio, los asiduos lo vieron 9,6 veces y los telespectadores ocasionales, 3,2 veces. En el mismo periodo, la frecuencia de los anuncios en Youtube fue más baja pero más uniforme entre los distintos segmentos: tanto los espectadores empedernidos como los asiduos vieron un anuncio 2,6 veces de media, mientras que los ocasionales (y los que no ven TV) lo vieron 2,5 veces de media.

El mencionado estudio aporta un cambio generalizado en la audiencia y las consecuencias de dejar de ver TV por cable en el mercado de los EE.UU.: el 80% de los telespectadores ocasionales o no telespectadores que vieron un anuncio en YouTube, lo vieron únicamente en esta plataforma. Y esta oportunidad de llegar a los espectadores solamente en Youtube, también existe para los otros segmentos contemplados en la investigación de Nielsen para Google: el 25% de los telespectadores asiduos y el 37% de los empedernidos que vieron un anuncio en YouTube no lo vieron en la TV tradicional. Significativo. Revelador. Y buena muestra de lo cambiante del consumo de contenidos audiovisuales, de la extrema vigencia del presente trabajo académico.

La creciente liquidez de los contenidos, la constante ampliación del número de canales y dispositivos para consumirlos y el mayor dominio de éstos por parte de usuarios de todas las edades hacen que el objeto de este trabajo sea, en efecto, más actual y vivo que nunca. Este carácter tan actual y vigente nos ha llevado a tener que marcarnos una

⁵⁵ *Cómo hacer un buen mix de medios entre YouTube y la TV, según Nielsen y Google* (Consulta en línea: 19 de agosto de 2020) - <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ikea-space10-everyday-experiments-diseno-tecnologia-relacion-espacio-hogar>

fecha límite para las tareas de documentación, trabajo de campo y posterior análisis. Lo que arrojan artículos o estudios posteriores a esa fecha ha quedado forzosamente fuera del presente trabajo, o lo hemos incorporado solo al final, en estas conclusiones, como prueba de la vigencia y actualidad de esta tesis. Con todo, las fuentes de información referidas en las notas a pie de página y en la bibliografía servirán sin duda para futuras ampliaciones o actualizaciones de la materia objeto de estudio, así como para investigaciones venideras.

11. MARCO REFLEXIVO: NUEVAS PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez resumido el marco de referencia y analizadas las aportaciones de los profesionales consultados en la fase empírica de esta tesis, acerca de los factores clave relacionados con los objetivos de la misma, así como aportadas nuestras propias conclusiones, es momento de plantearnos, como “punto y seguido” de la presente investigación, **posibles nuevas vías de desarrollo de la temática**.

Enumeramos a continuación cuáles pensamos que podrían ser tres caminos interesantes de investigación, *follow-up* de lo recogido en esta tesis, susceptibles de futuras publicaciones y, quién sabe, de futuros trabajos fin de máster o futuras tesis doctorales, agrupadas en tres grandes bloques:

- Evolución del comportamiento de los distintos perfiles de audiencia ante el desarrollo de las plataformas emisoras de contenidos audiovisuales.
- Nuevos modelos de medición de las campañas publicitarias vinculadas a contenidos audiovisuales multipantallas.
- Nuevos perfiles y/o nuevas competencias de profesionales de la comunicación persuasiva (creativos publicitarios, productores audiovisuales, etc.), acordes con la transformación de las maneras como marcas, medios y usuarios interactúan en un contexto de consumo de los contenidos cambiante y líquido.



Fig. 18: *Nuevas vías potenciales de investigación*. Fuente: elaboración propia.

11.1. Nuevas vías potenciales de investigación

11.1.1. Evolución del comportamiento de los distintos perfiles de audiencia.

A lo largo de la presente tesis nos hemos ido refiriendo a cómo han ido evolucionando las maneras de consumir contenidos televisivos, y audiovisuales en general, por parte de los distintos públicos, así a cómo de distintas pueden ser esas maneras según la franja de edad de la audiencia, según su mayor o menor dominio de las innovaciones tecnológicas, según manejen unos u otros dispositivos, etc. Hemos hecho especial énfasis en la correlación entre la edad del público potencial y el consumo de los contenidos más en directo o en diferido, o para ser más precisos y consecuentes con lo escrito, más de TV lineal o de TV a la carta. También nos hemos referido a si el consumo de los contenidos tiende a ser más individual que grupal, consecuencia de un mejor conocimiento de la demanda y de una mejor segmentación de la oferta.

Pese a que estos aspectos relativos a la evolución del comportamiento de los distintos perfiles han sido contemplados en nuestro trabajo de documentación y nuestra posterior investigación, resulta claro que tienen suficiente potencial y recorrido para ser foco específico de futuros proyectos académicos.

11.1.2. Nuevos modelos de medición de las campañas publicitarias.

También el tema de la medición del éxito, de la eficacia y de la rentabilidad de las campañas, y si se quiere de la medición de los *KPIs* en general, es susceptible de ser objeto de futuros trabajos de investigación. Muchas y variadas han sido las opiniones vertidas en esta tesis de los distintos profesionales consultados acerca de la vigencia de los GRPs como unidad de medida de las campañas; ya se ha visto que es opinión mayoritaria que, igual que ha evolucionado la tecnología aplicada a la producción y al consumo de los contenidos, deben evolucionar los métodos para evaluar y objetivar el retorno de las inversiones de las marcas.

Como han compartido muchos de los expertos incluidos en nuestra investigación, la transformación de los formatos publicitarios, y en la medición de los resultados de los

mismos, en el entorno digital debería servir de referencia para un salto adelante en formatos y KPIs de la publicidad en medios más convencionales. Así, la TV, sea lineal o bajo demanda, sea de recepción libre o de pago por suscripción, puede ser objeto de futuros caminos de investigación centrados específicamente en este aspecto de los muchos contemplados en nuestra tesis.

En cualquier caso, todo trabajo de investigación sobre la evolución de la medición de las campañas publicitarias vinculadas a contenidos audiovisuales, televisivos o de otro tipo, debería contemplar no solo el retorno de la inversión en forma de rentabilidad, sino también de variables más cualitativas como el recuerdo de las marcas y sus mensajes, el cambio en la percepción de las mismas en la mente de las audiencias *target* o el nivel de eficacia en la interacción (el diálogo) entre marcas y consumidores.

Ahí radica, pues, otra posible vía de investigación, *spin-off* de la presente tesis: estudiar la evolución de cómo se han ido midiendo, a lo largo de los tiempos, las planificaciones de las campañas de publicidad, para proyectarlo a futuro y estimar cómo será esa medición de la audiencia de los contenidos, el grado de interactividad de los públicos *target*, etc. en el futuro más o menos inmediato, tanto en medios convencionales como no convencionales, tanto en formatos *online* como *offline* y tanto en aspectos cuantitativos como cualitativos.

11.1.3. Nuevos perfiles/competencias profesionales de la comunicación persuasiva.

Una posible tercera vía de investigación la encontramos en las palabras de varios de los expertos consultados a lo largo de nuestro trabajo de campo, muy críticos con el inmovilismo de los profesionales de la publicidad -tanto creativos como planificadores de medios- y su excesivo (aunque comprensible) apego a su zona de confort. Esta crítica nos lleva a proponer una serie de retos, cada uno de los cuales podría suponer una aproximación a la hoja de ruta de esos hipotéticos proyectos académicos, relacionados con la correlación entre la evolución de la comunicación y la de la preparación de los profesionales de este ámbito:

- ¿Qué perfiles serán los demandados en un futuro cercano (sino lo son ya) para responsabilizarse, de la mejor manera, de la gestión de la presencia de las marcas en los contenidos audiovisuales?
- ¿Cuáles serán las competencias que se pedirán a los profesionales de la comunicación persuasiva para responder satisfactoriamente a los retos que plantean los cambios en hábitos, medios y formatos?
- ¿Cómo se han ido reciclando, a lo largo de los tiempos, los profesionales de agencias creativas o agencias de medios, en paralelo a las transformaciones experimentadas en el ámbito de los contenidos y la vinculación de las marcas a los mismos?
- ¿Hasta qué punto esas transformaciones, y la constante puesta al día que suponen para los profesionales de la comunicación, son distintas según los mercados?
- ¿En qué materias y en qué aspectos deberían poner más énfasis los planes de estudios de los futuros profesionales vinculados a los ámbitos de nuestra tesis?

Somos conscientes de que el abanico de posibles aproximaciones futuras a la temática central de nuestra tesis es muy amplio y que seguramente habrá caminos que ahora mismo podrían parecer alejados, irreales o inabordables. Aquí hemos adelantado unos cuantos, pero, con el tiempo y con la creciente inmediatez en la aplicación de las innovaciones, apostamos porque el campo de estudio propuesto en las páginas precedentes dará lugar a un buen número de trabajos académicos de utilidad para la profesión. Nosotros, con esta tesis doctoral, hemos hecho nuestra aportación, más o menos humilde, más o menos sólida, esto queda para la valoración del lector. En cualquier caso, una tesis nunca es el final de nada y sí, en cambio, el principio de mucho.

El conocimiento no es una vasija que se llena, sino un fuego que se enciende.

(Plutarco)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRÁFICAS

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRÁFICAS

ABERTIS TELECOM (2012). *La televisión conectada. Una oportunidad para el sector audiovisual*. Barcelona: Abertis.

AIMC (n.d.) *La audiencia digital y su medición, protagonista del 8º Encuentro Internacional AIMC*. Recuperado de <http://www.aimc.es/La-audiencia-digital-y-su-medicion.html>

ALARCÓN, G., ÁLVAREZ DE LARA, JM., BÁTIZ, A. y BUSQUETS, J. (2012). *El futuro de los medios audiovisuales en España. Explorando futuros posibles en la era digital*. Barcelona: ESADE.

ALBERT, P.; TUDESQ, A. J. (1982). *Historia de la radio y la televisión*. México: Fondo de Cultura Económica.

ALCOLEA, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

ALTARRIBA, M. (2004). *Del pregó al web. Una síntesis històrica de la redacció creativa en publicitat*. Barcelona: Trípodos.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (coord.), BERGANZA CONDE, M. R. y CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M. Á. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 17 (2), 693-695. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38354>

ALVESSON, M., y SKÖLDBERG, K. (2000). *Reflexive Methodology. New vistas for qualitative research*. London: SAGE.

AZCOITIA, N. (2006). *Diez años de publicidad interactiva*. En: Harvard Deusto Marketing y Ventas, núm. 73. Deusto: Planeta De Agostini Formación, S.L.U, 52-57.

BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: ESIC Editorial.

BARRIOS, A. (2009). *Los jóvenes y la Red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*. En: Signo y pensamiento, núm. 28, vol. 54. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 265-275.

BELK, R., FISCHER, E. y KOZINETS, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. London, New York, New Delhi: Sage Publications.

BERG, B.L. (1989). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Allyn and Bacon. Needham Heights, Massachusetts.

BERGER, A.; FRITZSCHE, T.; HEIDT, M. y EIBL, M. (2014). *Location Based Video Flipping: Navigating Geospatial. Videos in Lean Back Settings*. TVX'14. Newcastle: UK.

BLANCHET, A., GHIGLIONE, R., MASSONNAT, J. y TROGNON, A. (1989). *Técnicas de investigación en ciències sociales*. Madrid: Narcea.

CASALÀ SURRIBAS, I. (2019). *Las claves de la comunicación eficaz. Qué podemos aprender de las campañas ganadoras en los Premios Eficacia durante más de 10 años. Entrega 1: Cómo es la comunicación eficaz (características)*. Presentación en el Seminario de los Premios Eficacia. Madrid, 25 de abril de 2019.

CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés.

CHECA GODOY, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Oleiros (A Coruña): Netbiblo.

CHRISTENSEN, C. G., BICKHAM, D., ROSS, C. S. y RICH, M. (2015). *Multitasking with television among adolescents*. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (1), 130–148. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2014.998228>

CICR | Congreso Internacional de Comunicación y Realidad (2017). Disponible en: <http://cicr.blanquerna.edu/es/presentacion/>

CLARES-GAVILÁN, J. (2014). *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de vídeo bajo demanda de cine Filmin y Universciné como estudio de caso*. Tesis doctoral. FCRI Blanquerna-Universitat Ramon Llull.

CLARES-GAVILÁN, J. y MEDINA-CAMBRÓN, A. (2018). *Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VoD) en España: el caso de Filmin*. El profesional de la información, vol. 27, nº 4.

CLARES-GAVILÁN, J., MERINO ÁLVAREZ, C. y NEIRA, E. (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

CLARK, E. (1989). *La publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta.

COMA FARRÉ, J. (2005). *Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales*. Quaderns del CAC: Tendencias y nuevos formatos de la publicidad, 22, 21-34. Recuperado de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q22_es.pdf#

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) & Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2001). *La televisión Digital Terrenal en España*.

DAVENPORT, T. (2014). *Big data at work: dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Harvard Business Review Press. <https://store.hbr.org/product/big-data-at-work-dispelling-the-myths-uncovering-the-opportunities/16574>

DAVIES, M. y HUGHES, N. (2014). *Doing a succesful research project. Using qualitative or quantitative methods*. (2ª edición). London: Palgrave MacMillan.

DAYMON, C. y HOLLOWAY, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2ª). New York (USA): Routledge.

DEL AMA GONZALO, J. C.; BARCELÓ UGARTE, T. y SÁNCHEZ MARTÍNEZ, M. (2011). *HbbTV hacia un modelo de convergencia en televisión*. En: Alcudia Borreguero, M.; Legorburu Hortelano, J. M.; López Delgado, L. y Ruíz Gómez, S. (Eds.). *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Pp. 191-204. Madrid: CEU.

DEL FRESNO GARCÍA, M. (2012). *Comprendiendo los social media y mass media un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet*. Derecom, nº 11, Sep-Oct, pp. 99-109.

DELOITTE (2015). *Las empresas necesitan restablecer su propósito de atraer a la Generación del Milenio*. Millennials Survey 2015. Disponible en <http://bit.ly/1RzLmq5>

- DE LUNA, M. (2019). *El programa para móvil de TV· lidera las descargas de iPhone*. El Periódico de Catalunya [Barcelona] (07 de mayo de 2010), p. 65.
- DE LUNA, M. (2009). *La gran oferta de canales de TDT hunde las audiencias millonarias*. El Periódico de Catalunya [Barcelona] (16 de octubre de 2009), p. 61.
- EGUIZÁBAL, R. (2015). Editorial: Publicidad eficaz. *Pensar La Publicidad*, 9, 7-8.
- EGUIZÁBAL, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Ediciones Península.
- FARRÉ COMA, J. y FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2005). *La publicidad no convencional en la televisión no generalista. Quaderns del CAC: Tendencias y nuevos formatos de la publicidad*, 22. Recuperado de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q22_es.pdf#
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2005). *Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. Quaderns del CAC: Tendencias y nuevos formatos de la publicidad*, 22, 35-48. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q22_es.pdf#page=36
- FISHER, E. y MEHOZAY, Y. (2019). *How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual*. *Media, Culture and Society*, 41(8), 1176–1191. <https://doi.org/10.1177/0163443719831598>
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2007). *El cable i la banda ampla a Catalunya, 2006*. Terrassa: CECABLE.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012a). *Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard*. En: Cuadernos de Información, nº 32. Santiago: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 11-20.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2012b). *The Broadband Society in the World*. Terrassa: CECABLE.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; ROM RODRÍGUEZ, J. y SANTANA LÓPEZ, E. (2016). *Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 124-140
- GIBBS, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- GLASER, B. G. (1992). *Basics of Grounded Theory analysis: Emergence vs forcing*. Sociology Press.
- GONZÁLEZ, E. (2019). *Contra el calor, 'smart TV'. Las teles inteligentes ofrecen muchas posibilidades de ocio para distraernos en verano sin salir de casa*. *La Vanguardia (TV Manía)* [Barcelona] (22 de junio de 2013), p. 22.
- GONZÁLEZ, M. (2013) *Televisión online en España: VOD y canales online en directo*. [En línea, 22 de mayo de 2013]. Recuperado de <https://www.espinof.com/online/television-online-en-espana-vod-y-canales-online-en-directo>

- GONZÁLEZ, M. A. y CARRERO, E. (1997). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A.; PRIETO DEL PINO, M.D. (2009). *Manual de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- GONZÁLEZ LÓPEZ, A. (2001). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/74629>
- GONZÁLEZ-NEIRA, A. y FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, L. M. (2019). *Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido*. *Index.comunicación*, 9(3), Pp. 75-92.
- GONZÁLEZ-NEIRA, A. y QUINTAS-FROUFE, N. (2014). *Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo*. En *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, ISSN-E 1989-872X, Vol. 5, No. 1, 2014, Pp. 105-121, 5 (1), 105-121.
- GOODWIN, L. D. y GOODWIN, W. L. (1984). *Qualitative vs. Quantitative Research or Qualitative and Quantitative Research?* *Nursing Research*: <http://doi.org/10.1097/00006199-198411000-00022>
- GOULA, J. (2019). *Las marcas bajan del pedestal. Cambios en el consumo de medios*. La Vanguardia (Dinero) [Barcelona] (30 de junio de 2013), p. 17.
- HERREROS ARCONADA, M. (2000). *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic.
- IÑESTA, N. (2017). *El papel del espectador social en la industria televisiva*. Tesis doctoral Dpto. de Periodismo y Comunicación Audiovisual Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/25553>
- IÑESTA FERNÁNDEZ, N. (2015). *Espectador social y convergencia televisiva*. Univ. Carlos III de Madrid. <Http://Ambitoscomunicacion.Com/2015/Espectador-Social-y-Convergencia-Televisiva/>
- JANÉ, C. (2012). *Social Media Week Barcelona: las teles tratan de rentabilizar los contenidos bajo demanda*. *El Periódico de Catalunya* [Barcelona] (29 de septiembre de 2012), p. 31.
- JANÉ, C. (2009). *TV3 lanzará un miniordenador propio en catalán*. *El Periódico de Catalunya* [Barcelona] (16 de junio de 2009), p. 77.
- JIMÉNEZ, J.; MARTÍN, M. J. y HERNÁNDEZ ORTEGA, B. (2006). *Análisis del comportamiento empresarial en la adopción de la tecnología*. En: *Universia Business Review*, nº 10. Madrid: Universia, 54-65.
- LINDLOF, T. R. y TAYLOR, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods* (2ª ed.). Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publication.
- MADINAVEITIA, E. y MERCHANT, M. (2015). *Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital*. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 131, Pp. 26-33. Recuperado de: <https://www.harvarddeusto.com/medicion-de-audiencias-desafio-y-complejidad-en-el-entorno-digital>

MANSILLA, V. y MARCOS MORA, M.C. (2013). *Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios*. En: El profesional de la información, nº 22, vol. 2. Barcelona: EPI, 122-127.

MOTT-STENERSON, B. (2008). *Integrating qualitative and quantitative theoretical perspectives in applied advertising research*. En *Journal of Business Research*, 61(5), 431-433.

NAPOLI, P. (2013). *Social TV engagement metrics: an exploratory comparative analysis of competing (aspiring) market information regimes*. Rutgers University, New Brunswick.

NEIRA, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

NEIRA, E. (2017). *Los retos de medir la tele que no se ve en la televisión*. Innovación Audiovisual. [Artículo en línea]

OSORIO, VÍCTOR M. (2013). *Social TV: usted no lo sabe, pero posiblemente lo hace*. En *Expansión* [Madrid] (02 de febrero de 2013, p. 35).

PALACIO, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

PAPÍ GÁLVEZ, N. y PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2018). *Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad; Audience research in digital societies: their measurement from advertising point of view*. doi: 10.3145/epi.2018.mar.17.

PICOLA MEIX, J. M. (1985). *La diversificación de la oferta televisiva en España y su incidencia en la publicidad*. Tesina de licenciatura. Barcelona: ESADE. (Publicada parcialmente por capítulos durante 1986 en la revista semanal ANUNCIOS, números del 27.01.86 al 19.04.86, bajo el título *La televisión en el mundo*).

PINDADO, J. (2005). *Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación*. En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, núm. 25, vol. 1. Huelva: Grupo Comunicar, 101-108.

POLO LÓPEZ, M. (2017). *La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la Televisión a la Carta en la evolución del 'Prime Time' en España*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

POLO, M., MIOTTO, G. y FONDEVILA, J.F. (2018). *My Time: incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018, núm. 73. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1253/12es.html>

PRADO, E. (2010). *Contenidos y servicios para la televisión digital*. *Telos*, nº 84. Madrid: Telefónica.

PROLX, M. y SHEPATIN, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. John Wiley & Sons.

REINARES LARA, E. y REINARES LARA, P.J (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: Esic.

REINARES LARA, R. (2003). *Formatos no convencionales de Publicidad en Televisión*. Madrid: ESIC.

RICARTE, J.M. (2003). *La publicidad en España en El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales: informe anual 2003*. Madrid: Villafañe, J. Universidad Complutense de Madrid.

ROCA, G. (2012). *Hacia dónde va el social media*. Artículo publicado el 26 de marzo de 2012 en *Directivo Digital*, la columna semanal que RocaSalvatella mantiene en El Confidencial.

RODRIGUEZ DEL PINO, D. (2014). *Publicidad online: Las claves del éxito en Internet*. ESIC Editorial.

RODRÍGUEZ-MATEOS, D. y HERNÁNDEZ-PÉREZ, 7. (2015). *Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de “El Ministerio del Tiempo”*. Madrid: Universidad Carlos III.

RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (1999). *Métodos y técnicas de investigación*. Bilbao: Universidad de Deusto.

SASSER, S. L., KOSLOW, S. y RIORDAN, E. A. (2007). *Creative and interactive media use by agencies: engaging an IMC media palette for implementing advertising campaigns*. Journal of Advertising Research, 47(3), 237-256. doi: 10.2501/S0021849907070286.

SCHULTZ, D. E. (2016). *The future of advertising or whatever we’re going to call it*. Journal of Advertising. Philadelphia. Vol. 45, núm. 3, pàgs. 276–285.

SOLER, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós.

SOLER, P. y ENRIQUE, A.M. (2012). *Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa/Essay about scientific rigor in qualitative research*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 18.

SOLER, P. y FERNÁNDEZ, B. (2010). *La Grounded Theory y la investigación cualitativa en comunicación y marketing*. Revista Icono, 14(8), Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/253/130>

TUBELLA, I., TABERNERO, C. y DWYER, V. (2008). *Internet i televisió: La guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel.

TUCKER, M. (2015). *La historia de Netflix y el futuro de la televisión*. Recuperado de <http://www.elrincondemarketing.es/la-historia-de-netflix-y-el-futuro-de-la-televisión>

TUNGATE, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

VAKRATSAS, D. y ZHENFENG M. A. (2005). *A look at the Long-run effectiveness of multimedia advertising and its implications for budget allocation decisions*. Journal of Advertising Research 45(2), 241–254.

VALLÉS, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Ed. Síntesis.

VALLÉS, M. S. (1997). *Variedad de paradigmas y perspectivas en la investigación cualitativa. Técnicas Cualitativas de Investigación Social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis, 48-68.

VAN PEBORGH, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

VARONA ARAMBURU, D. (2014). *El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España*. En: Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, nº 19. Madrid: CEU, 155-176

VÁZQUEZ, J. L. (2013). *La revolución de la televisión híbrida: la adopción del estándar HbbTV*. En: Bit. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación, 194.

VELASCO, C. (2013). *La televisión en los tiempos de Twitter*. En Puro Marketing (08 de julio de 2013) [En línea] <http://www.puromarketing.com>

VINADER, R.; ABUÍN, N.; GARCÍA, A. (2012). *La televisión conectada: nuevas formas de consumo de contenidos digitales en dispositivos portátiles*. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ZABALETA, I. (2003). *Tecnología de la información audiovisual*. Barcelona: Editorial Bosch.

ZENITH OPTIMEDIA (2010). *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Madrid: Zenith Optimedia.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA DE CONSULTA

AGIRREAZALDEGI, T. (2013). *Estrategias para mejorar la televisión a la carta a través de los metadatos de los programas de televisión en la web*. En *Espacios de comunicación: IV Congreso Intl. de la Asoc. Española de Investigación en Comunicación*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875475>

AHONEN, A., TURKKI, L., SAARIJÄRVI, M., LAHTI, M. y VIRTANEN, T. (2007). *Guidelines for designing easy-to-use interactive television services: Experiences from the ArviD Programme*. En *Interactive Digital Television: Technologies and Applications* (pp. 207–223). <http://doi.org/10.4018/978-1-59904-361-6.ch012>

AHUMADA, R. (2013). *La televisión por Internet: de la convergencia a la mutación*. En: Quórum Académico, Vol. 10, nº 2. Valencia: Universitat de València, 277-288.

ALCARAZ, M. (1993). *El imperio de la audiencia y racionalidad televisiva*. En *Audiencia y programación*. Valencia: Ente Público RTVV.

ANDERSON, J. A. (1996). *The pragmatics of Audience in Research and Theory*. En J. Hay, L. Grossberg, & E. Wartella (Eds.), *The Audience and Its Landscape*. Boulder - Colorado (USA): Westview Press.

ANGELL, R., GORTON, M., SAUER, J., BOTTOMLEY, P. y WHITE, J. (2016). *Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition*. *Journal of Advertising*, 45(2). <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1130665>

ANGLÉS, M. (2009). *Los jóvenes buscan ocio móvil, interactivo y gratuito*. En EXPANSIÓN [Madrid] (27 de marzo de 2009, p. 32).

- ANSARI, S. S., GARUD, R., & KUMARASWAMY, A. (2015). *The disruptor's dilemma: TiVo and the U.S. television ecosystem*. En *Strategic Management Journal*. John Wiley and Sons Ltd.
- ANTEVENIO (2020). *15 tendencias que transformarán el marketing digital en 2021*. <https://www.antevenio.com/blog/2020/12/tendencias-de-marketing-digital-en-2021/>
- ANTOLÍN, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Univ. Complutense de Madrid. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/84365>
- ARENS, W. F. y SCHAEFER, D. H. (2007). *Essentials of contemporary advertising*. Nueva York: McGraw-Hill/Irwin.
- ARROJO, M. J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblio.
- ATREVIÀ Y DEUSTO BUSINESS SCHOOL (2016). *Generación Z, el último salto generacional*. Resumen Ejecutivo. Disponible en <http://bit.ly/244AvMa>
- AWN, H. A. (2012). *Global perspectives*. *Neurology*, 79(16), 1724–1725. <https://doi.org/10.1212/WNL.0b013e31826e9b2f>
- AYMERICH, L. (2011). *Oportunidades y desafíos para la publicidad en la televisión interactiva. En La comunicación pública, secuestrada por el mercado*. Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277293&info=resumen&idioma=ENG>
- AYMERICH, L. (2012). *Oportunidades de desarrollo para la publicidad en la televisión interactiva: diseño y tipos de incentivo en los formatos de DAL*. En *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Universidad Complutense. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4192900>
- AZEVEDO, R. G. DE A., SOARES NETO, C. DE S., TEIXEIRA, M. M., SANTOS, R. C. M. y GOMES, T. A. (2011). *Textual authoring of interactive digital TV applications*. En *Proceedings of the 9th International Interactive Conference on Interactive Television - EuroITV'11*, 235. Recuperado de <http://doi.org/10.1145/2000119.2000169>
- AZNAR, J. (1999). *La digitalización de las redes hercianas: canales y soportes alternativos*. En BUSTAMANTE & ALVAREZ (Eds.), *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.
- BAGET, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Bak Ediciones.
- BALASUBRAMANIAN, S. K. (1994). *Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues*. *Journal of Advertising* 23(4), pp. 29-46.
- BARRIENTOS BUENO, M. (2013). *La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE)*. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, 2013, ISBN 84-15626-42-8.
- BARWISE, P. y EHRENBERG, A. (1994). *Television and its Audience*. London (UK): Sage Publications Ltd.
- BELCH, G. y BELCH, M. (2009) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Ed. Mcgraw-Hill. San Diego State University.

BELLMAN, S., ROBINSON, J. A., WOOLEY, B. y VARAN, D. (2017). *The effects of social TV on television advertising effectiveness*. Journal of Marketing Communications, 23(1). <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.921637>

BENAVIDES, J. (2017). *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*. Madrid: Fragua.

BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (1ª ed.). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

BERGER, J. y MILKMAN, K. L. (2012). *What makes online content viral?* Journal of marketing research, 49 (2), 192-205. Disponible en: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.10.0353>

BIGNÉ, E. (2009). *Audiencias y publicidad en televisión*. En M. Francés (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo* (pp. 209–220). Barcelona: Gedisa.

BLANCHARD, O. (2011). *Social Media ROI. Managing Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Boston: Pearson Education.

BOTERO, L. G. (2004). *Qué se puede hacer y qué no en publicidad*. Medellín - Perú: Hombre nuevo editores e Instituto de Artes.

BROWN, A., AIZPURUA, A., JAY, C., EVANS, M., GLANCY, M. y HARPER, S. (2019). *Contrasting delivery modes for second screen TV content: push or pull?* International Journal of Human Computer Studies, 129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.03.007>

BURY, R. y LI, J. (2015). *Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens*. New Media and Society, 17(4). <https://doi.org/10.1177/1461444813508368>

BUSCHOW, C., SCHNEIDER, B. y UEBERHEIDE, S. (2014). *Tweeting television: Exploring communication activities on twitter while watching TV*. Communications. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009>

BUSQUET, J., MEDINA, A. y SORT, J. (2006) *La recerca en comunicació*. Barcelona: UOC, 2006.

BUZETA, C. y MOYANO, P. (2013). *La medición de las audiencias de televisión en la era digital*. Cuadernos.info, 33, Pp. 53-62. ISSN 0719-367X. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.33.503>

CABEZAS, D. (2011). *Las mediciones de audiencia: cada vez menos exactas porque no tienen en cuenta a Internet*. Publicado en 20 MINUTOS el 8 de noviembre de 2011. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/1212750/0/audiencias/impacto/internet/>

CAC (2009). *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2009. Informe de resultats*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Barcelona.

CAEROLS, R. (2012). *Mass Media versus TV por internet: transformaciones del audiovisual en la web 2.0*. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

CALLEJO, J. (2003). *Audiencias activas o audiencias captivas*. En J. J. IGARTUA & Á. BADILLO (Eds.), *Audiencias y Medios de Comunicación* (Vol. 1ª edición, p. 15). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- CALLEJO, J. (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- CAMPOS FREIRE, F. (2015). *Las estrategias europeas para la televisión conectada a internet: Hacia un nuevo ecosistema audiovisual híbrido y convergente*. En *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*. Cátedra UNESCO de Comunicación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5148404&info=resumen&idioma=SPA>
- CANNON, H. M., BOYLE, B. y SMITH, J. A. (2010). *Survey-Based Targeting Fine-Tunes Television Media Planning: A Case for Accuracy and Cost Efficiency*. En *Journal of Advertising Research*. Recuperado de <http://doi.org/10.2501/S0021849910091579>
- CAÑO, S. (2013). *La nueva era de la televisión y los presentadores 2.0* [En línea]. Puro Marketing, 17 de mayo de 2013. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 17 de julio de 2013]
- CARAT (2016). *¿En tu pantalla o en la mía?* Disponible en <http://bit.ly/1TqILRM>
- CARBONI, O. (2014). *¿La televisión en la era de internet?* En *Razón y Palabra*, 8. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf
- CARDOSO, G. (2011). *El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas*. Telos, 86, Pp. 14-22. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2011/05/18/10360001_4_4_0.pdf.
- CARMONA, J. (2017). Cita en: RODRÍGUEZ, I. (et al.) (2017). *Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, núm. 14, Jaime I, 27-50. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>
- CARRILLO, J. (2019). *Paradigma Netflix. El entretenimiento de algoritmo*. Barcelona: UOC.
- CARTER, M. (2011). *How to handle a two-screen conversation*. En *Television*, 48, 18–19.
- CASCAJOSA, C. y ZAHEDI, F. (2016). *Historia de la televisión*. Editorial Tirant Humanidades. Valencia.
- CASCIARI, H. (2009). *La tele en el monitor*. EP3, El País [Madrid] (6 de enero de 2009), p. 2.
- CASTELLÓ, A. (2013). *El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. Investigar la comunicación hoy*. Actas II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/28195/1/AE-IC_Segovia_Araceli_Castello.pdf
- CASTELLS, P. y DE BOFARULL, I. (2002). *Enganchados a las pantallas. televisión, videojuegos, internet y móviles*. Revista Comunicar, Nº 19. Colectivo. Huelva.
- CASTELLVÍ ROCA, A. (2013). *'Homeland' arriba avui a Cuatro. Un màxim de tres anuncis en cada pausa durant la sèrie*. ARA [Barcelona] (10 de abril de 2013), p. 44
- CASTRO MARIÑO, D. (2015). *La televisión social: Ficción y Web 2.0*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/325681>

CAVALLER, V., DE CARRERAS, L., SÁNCHEZ-AÑÓN, S. y MARCH, A. (2013). *Medición y evaluación de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

CEBRIÁN, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

CERNY, T. y DONAHO, M. J. (2018). *Second Screen Engagement of Event Spectators*. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/3845123>

CHA, J. (2016). *Television use in the 21st century: an exploration of television and social television use in a multiplatform environment*. *First Monday*, 21(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i2.6112>

CHARMAZ, K. (2008). 'Grounded Theory' as an emergent method. *Handbook of emergent methods* (pp.155-170). New York: Hesser Biber & P. Leavy.

COLL, P. (2017). *Marketing de contenidos como estrategia digital*. Especial Directivos, Nº 1, Sección Coyuntura Empresarial, Quincena del 1 al 14 junio de 2017, Editorial Wolters Kluwer España.

COLMENAR, J. (2013). *Ver la televisión sin televisor* [En línea]. Marketips.es, 25 de marzo de 2013. <http://www.marketips.es/ver-la-televisión-sin-televisor/> [Fecha consulta: 17 de abril de 2013]

CORBELLA, J. M. (2019). *Las plataformas de streaming desplazan la televisión del centro de l'audiovisual*.

CORDERO FERRERO, A. J. (2015). *El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual*. Tesis doctoral. UNED.

CORREDOR, P. (2010). *Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital*. *Telos*, 82, Pp. 1-4. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020309240001&activo=6.do#.

COSTA, J. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor.

COSTA, J. (2007). *Pospublicidad. La era de la comunicación global*. *Pensar la publicidad*, 1(1), 41-54.

COSTA SEGUNDO, R. M. y SAIBEL SANTOS, C. A. (2014). *Systematic review of multiple contents synchronization in interactive television scenario*. En *ISRN Communications and Networking*. Hindawi Publishing Corporation.

COTELO OÑATE, C. R. (2010). *La televisión digital interactiva: contextos y efectos sobre la publicidad*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44482&info=resumen&idioma=SPA>

DAHLÉN M. y EDENIUS, M. (2007). *When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 29(1), pp. 33-42.

- DE PABLO CABRERA, A. (2012). *Televisión de pago en España: efectos de la inserción de publicidad en la audiencia de los canales*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/124030>
- DE ZUBIAURRE, L. (2009). *La fragmentación de las audiencias*. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- DEL PINO, C. y AGUADO, E. (2012). *Redes sociales, social media, distribución y televisión: el nuevo usuario/espectador y los vientos de cambio*. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- DEL PINO-ROMERO, C. y CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07
- DEL SANTO, O. (2011). *¿Está tu 'OFF' ayudando a tu 'ON'? El caso de 'Punto pelota'* [En línea]. *Puro Marketing*, 27 de diciembre de 2011. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 18 de febrero de 2013]
- DHOEST, A. y SIMONS, N. (2016). *Still 'watching' TV? The consumption of TV fiction by engaged audiences*. *Media and Communication*, 4(3A). <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.427>
- DIEGO GONZÁLEZ, P., GUERRERO PÉREZ, E. y ETAYO PÉREZ, C. (2014). *Connected TV in Spain: Contents, Screens & viewing habits*. En *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4740676&info=resumen&idioma=ENG>
- DIJK VAN, J., PETERS, O. y HEUVELMAN, A. (2003). *Interactive television or enhanced television? The Dutch user's interest in applications of ITV via set-top boxes*. En *53rd Annual Meeting of the International Communication Association, ICA*, 1–15. <http://doc.utwente.nl/59774/>
- DOUGHTY, M., ROWLAND, D. y LAWSON, S. (2012). *Who is on your sofa? TV Audience Communities and Second Screening Social Networks*. En *Proceedings of the 10th European conference on Interactive TV and video - EuroiTV'12* (p. 79). Recuperado en <http://doi.org/10.1145/2325616.2325635>
- DOWELL, J., MALACRIA, S., KIM, H. y ANSTEAD, E. (2015). *Companion apps for information-rich television programmes: representation and interaction*. *Personal and Ubiquitous Computing*. <https://doi.org/10.1007/s00779-015-0867-7>
- DRAGANSKA, M., W.R. HARTMANN y G. STANGLEIN (2014), *Internet versus television advertising: a brand-building comparison*. *Journal of Marketing Research* 51(5), pp. 578-590. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0124>
- DUFF, B. R. L. y SEGIJN, C. M. (2019). *Advertising in a Media Multitasking Era: Considerations and Future Directions*. *Journal of Advertising*, 48(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585306>
- DWYER, T. (2009). *Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies*. Nueva York: McGraw Hill.

EDWARDS, C. y GROVER, R. (2010). *Entertainment: TV makers move into online content*. En *Businessweek*, pp. 38-39.

EISEND, M. y KÜSTER, F. (2011), *The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, pp. 906-921.

ENLI, G. y SYVERTSEN, T. (2016). *The end of televisión... again! How TV is still influenced by cultural factors in the age of digital intermediaries*. *Media and Communication*, 4(3A). <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.547>

ESCACC - Fundació Espai Català de Cultura i Comunicació - L'Opinió Catalana (2012). *El futur de la televisió a l'espai català de comunicació*. Barcelona.

EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (2009). *Las personas que usan varios medios simultáneamente participan y utilizan más internet*. Disponible en: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=210&lang=5>

FÁBREGA, J. y VEGA, G. (2013). *The impact of TV rating on Twitter's activity: Evidence for Chile based on the Teleton 2012*. En *Cuadernos.Info*. Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4658993&info=resumen&idioma=SPA>

FAJARDO, H. G. (n.d.). Los cincuenta años de televisión en España. *Revista Secuencias*.

FEIJÓO, C., MAGHIROS, I., BACIGALUPO, M., ABADIE, F., COMPAÑÓ, R., PASCU, C. (2008). *Content and applications in the mobile platform: on the verge of an explosion*. Sevilla: Institute for Prospective Technological Studies.

FERNÁNDEZ, J. B., DE ABAJO, B. S., RAMIREZ, J. M., SALCINES, E. G. y DE CASTRO LOZANO, C. (2013). *How the user behavior is affected by the use of secondary screens on interactive television: An affective usability dimension*. En *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 278, pp. 557–562).

FERNÁNDEZ, L. (2010). *Vamos del "prime time" al "my time"*. Euskadi+innova. Recuperado de <http://www.euskadinnova.net/es/innovacion-social/noticias/vamos-prime-time-time/6440.aspx>

FERNÁNDEZ, M. (2010). *La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores*. En *Confederación ASGECO*, 23 (8), 80-91.

FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2001). *El consumidor adolescent. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat*. Universitat Autònoma de Barcelona.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. (2013). *Estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: McGraw-Hill.

FERNÁNDEZ-MANZANO, E. P., NEIRA, E. y CLARES-GAVILÁN, J. (2016). *Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso*. En: *El profesional de la información*, Vol. 4, nº 25. Barcelona: El Profesional de la Información, 568-577.

FLAYELLE, M., CANALE, N., VÖGELE, C., KARILA, L., MAURAGE, P. y BILLIEUX, J. (2019). *Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV Series Motives" and*

“Binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>

FLEURY, A., PEDERSEN, J. S., BAUNSTRUP, M. y LARSEN, L. B. (2012). *Interactive TV: Interaction and Control in Second-screen TV Consumption*. En *Adjunct proceedings of the 10th European interactive TV conference EuroITV* (pp. 104–107). Fraunhofer Institute for Open Communication Systems, FOKUS.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2004). *Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias*. En: *Revista de Comunicación de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)*, núm. 11, vol. VII. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 67-89.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009a). *El peso de la televisión en el triple play de los operadores de cable en España y en Europa*. En: ZER, *Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, vol. 14, núm. 27. Leioa: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Universidad del País Vasco, 13-31.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009b). *La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores*. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 80. Madrid: Telefónica, 139-146.

FORMOSO, M. J., MARTÍNEZ, S. y SANJUÁN, A. (2016). *Branded content versus product placement: visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor*. *Pensar en la Publicidad* 10, 13-25. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53771>

FOSEN, B. L. y SCHWEIDEL, D. A. (2019). *Social TV, advertising, and sales: are social shows good for advertisers?* *Marketing Science*, 38(2), 274–295. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1139>

FOSEN, B. L. y SCHWEIDEL, D. A. (2017). *Television advertising and online word-of-mouth: an empirical investigation of social TV activity*. *Marketing Science*, 36(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1002>

FRANCÈS, M. (2009). *Hacia un nuevo marco en la producción de contenidos audiovisuales*. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.

FUENTES, C. (2009). *Televisión en Internet*. En *Icono14*, (15), 114-132. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301325>

GALINDO RUBIO, F. (2015). *Acerca de las aplicaciones Second Screen de las cadenas españolas*. *Innovación Audiovisual. CUADERNOS.INFO* N° 35 ISSN 0719-3661. <https://innovacionaudiovisual.com/2015/01/29/acerca-de-las-aplicaciones-second-screen-de-las-cadenas-espanolas/>

GALLARDO CAMACHO, J. (n.d.). *La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión en España*. *Observatorio (OBS*)*, 12(4).

GALLARDO CAMACHO, J. y JORGE ALONSO, A. (2012). *El caso Youtube España: el fenómeno glocal en las redes sociales*. *Revista Telos*, núm. 92, julio-septiembre de 2012. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/>

GALLARDO CAMACHO, J. y LAVÍN DE LAS HERAS, E. (2015). *El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi. La participación de la audiencia en*

la televisión: de la audiencia activa a la social. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

GALLARDO CAMACHO, J. y SIERRA SÁNCHEZ, J. (2017). *La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España*. Prisma social: revista de ciencias sociales, 18, Pp. 172-191. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1381/1661>

GALLARDO-CAMACHO, J., LAVÍN, E. y FERNÁNDEZ-GARCÍA, P. (2016). *Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, 272–286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>

GALLEGO, F. (2013). *Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión*. En *Index.comunicación: Revista Científica en El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 3 (1), 13-39. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293&info=resumen&idioma=SPA>

GARAUS, M., WAGNER, U. y BÄCK, A. M. (2017). *The Effect of Media Multitasking on Advertising Message Effectiveness*. Psychology and Marketing, 34(2). <https://doi.org/10.1002/mar.20980>

GARCÍA, A. (2010). *Com mirarem la televisió? Amb l'aparell de sempre i noves pantalles, i cada cop més a la carta*. Diari Ara, dilluns, 29 de novembre de 2010. Barcelona.

GARCÍA, L. (2017). *Cómo desarrollar una estrategia de marketing de contenidos*. 40 de fiebre. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/como-desarrollar-estrategia-marketing-contenidos/>

GARCÍA, M. T. (2012). *La transición digital de la dieta audiovisual. Análisis de la oferta y el consumo televisivo nacional (2006-2010)*. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

GARCÍA CANCLINI, N. (2007): *Libros, pantallas y audiencias: ¿Qué está cambiando?*. Revista *Comunicar*, Núm. 30. México. Pp. 27-32.

GARCÍA DURÁN, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de www.albertodeduran.es

GARCÍA FERNÁNDEZ, A. F.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. *LA SEGUNDA PANTALLA*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Málaga, 2014-15.

GARCÍA FERRANDO, J. (n.d.). *Análisis de la correlación entre audiencias sociales y audiencias televisivas. El caso de Masterchef 2*. Cuadernos de Gestión de Información 4, p213-223. ISSN 2253-8429 (2014).

GARCÍA GAJATE, M. (2015). *Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta-medio*. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/394613>

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V., PÉREZ SERRANO, M. J. y ALCOLEA DÍAZ, G. (2014). *Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado*. En *Revista Latina de Comunicación Social, ISSN-E 1138-5820, N.º. 69, 4, 2014, 28 Págs.*, (69), 20–28.

GAVILANES, J. M., FLATTEN, T. C. y BRETTEL, M. (2018). *Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement*. Journal of Advertising, 47(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>

GIGLIETTO, F. y SELVA, D. (2014). *Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets*. Journal of Communication, 64(2). <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>

GIL, E. (2015). *'Big data', privacidad y protección de datos*. Agencia Española de Protección de Datos. Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.

GIL, S. y MIQUEL, S. (2017). *Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 23-26.

GIL DE ZÚÑIGA, H., GARCIA-PERDOMO, V. y MCGREGOR, S. C. (2015). *What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation*. Journal of Communication, 65(5). <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>

GILLAN, J. (2010). *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge.

GROUP M (n.d.). *Interaction 2017: Digital Advertising Investment Will Surpass TV In Five More Countries*. Recuperado de <https://www.groupm.com/news/interaction-2017-digital-advertising-investment-will-surpass-tv-in-five-more-countries>

GUMMERSON, E. (1991). *Qualitative Methods in Management Research*. Newbury Park., California. Sage.

GREEN, L. (2010). *The internet. An introduction to new media*. New Jersey (USA): Berg.

GUO, M. (2018). *How Television Viewers Use Social Media to Engage with Programming: The Social Engagement Scale Development and Validation*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 62(2). <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451856>

HA, L. (2010). *Crossing offline and online media: a comparison of online advertising on TV web sites and online portals*. En *Journal of Interactive Advertising*, 3, Pp. 24-35. Recuperado de <http://jiad.org/download?p=33>

HALLAM, J. (2012). *The social media manifesto*. Springer.

HALLVARD, M., POELL, T. y VAN DIJCK, J. (2016). *Rearticulating Audience Engagement*. Television and New Media (Vol. 17, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>

HALPERN, D., QUINTAS-FROUFE, N. y FERNÁNDEZ-MEDINA, F. (2016). *Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional*. El Profesional de La Información. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>

HERNÁIZ, J. I. (2007). *Historia de la Comunicación. Del tintero a internet*. Madrid: Editorial Universitat.

HERNÁNDEZ, C. (2004). *La creatividad publicitaria en España: características y evolución en El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Villafañe, J. Pirámide.

- HERNÁNDEZ, R. (2013). *El futuro de la televisión está en internet: varios profesionales del sector comentan la realidad y posibilidades de la televisión conectada*. En Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing. Publicaciones profesionales. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4396641&info=resumen&idioma=SPA>
- HERNÁNDEZ-PÉREZ, T. y RODRÍGUEZ MATEOS, D. (2016). *Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales*. Hipertext.net, núm. 14, Pp. 1-14. Recuperado de: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- HERRERA, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- HERRERO, M. y URGELLÉS, A. (2015). *La audiencia y hábitos de consumo*. En M. Media (Ed.), *La audiencia en la era digital*. Madrid: Editorial Fragua.
- HIGHBEAM RESEARCH (2011). *Social Media Popularity Report*. Chicago: HighBeam Research.
- HIMPE, T. (2007). *La publicidad ha muerto: larga vida a la publicidad*. Barcelona: Blume.
- HOLMES, M. E., JOSEPHSON, S. y CARNEY, R. E. (2012). *Visual attention to television programs with a second-screen application*. Proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applications - ETRA '12, 397–397.
- HOLZ, C., BENTLEY, F., CHURCH, K. y PATEL, M. (2015). *“I’m just on my phone and they’re watching TV”: Quantifying mobile device use while watching television*. Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. TVX'15. <https://doi.org/10.1145/2745197.2745210>
- HOOGHE, M. y OSER, J. (2015). *Internet, television and social capital: the effect of “screen time” on social capital*. En *Information, Communication & Society*, 4462 (Mayo 2015), 1-25. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2015.1022568>
- HUERTAS, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- HUERTAS, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias de televisión*. Barcelona: Editorial CIMS 97.
- HULL, J. (2009). *Conclusion: the future of advertising and advertising agencies*. En: Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. y Macrury, I. *The advertising handbook* (Pp. 209-217). London: Routledge.
- IAB Spain (2016). *TV Conectada y Video Online 2015*.
- IDATE (2012). *World Connected TV Market*. Montpellier: IDATE.
- IPSOS (2012). *The new multi-screen world: understanding cross-platform consumer behaviour*. http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/multiscreenworld_final2.pdf
- IRAIZOZ, C. (2015). *La televisión multipantalla: Sevilla acogió el 31º seminario AEDEMO sobre la industria televisiva*. En *Ctrl: Control y Estrategias*, ISSN 1578-4967, Nº. 621, 2015, Págs. 74-75.
- IZAGUIRRE, R., RIVERA, R. y MUSTELIER, S. (2007). *La revisión bibliográfica como paso lógico y método de la investigación científica*. Universidad Nacional de Guinea Ecuatorial.

IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2015). *El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español*. En: El profesional de la información, Vol. 6, nº 24. Barcelona: El Profesional de la Información, 819-826.

IZQUIERDO-YUSTA, A., OLARTE-PASCUAL, C. y REINARES-LARA, E. (2015). *Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet*. En *Telematics and Informatics* (Vol. 32, pp. 355–366). Elsevier Ltd.

JENKINS, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review.

JENNER, M. (2015). *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 20, 3, Pp. 304-320. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877915606485>

JENNER, M. (2016). *Is this TVIV? On Netflix, TViII and binge-watching*. *New Media and Society*, 18(2). <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>

JENNER, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>

JENNES, I. y VAN DEN BROECK, W. (2017). *The social construction of targeted television advertising: The importance of “social arrangements” in the development of targeted television advertising in Flanders*. *TVX 2017 - Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*. <https://doi.org/10.1145/3077548.3077553>

JIMÉNEZ DE ALCÁZAR, S. (1997). *Televisión a la carta, una realidad en España: La interactividad entra en las pantallas, Canal Satélite Digital*. En *Portátil: Revista de la Central de Video Difusión sobre las TV locales*. Central de Video Difusión. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5147817>

JIMÉNEZ, J.; MARTÍN, M. J. y HERNÁNDEZ ORTEGA, B. (2006). *Análisis del comportamiento empresarial en la adopción de la tecnología*. En: *Universia Business Review*, núm. 10. Madrid: Universia, 54-65.

JOHNSON, C. (2017). *Beyond catch-up: VoD interfaces, ITV Hub and the repositioning of television online*. *Critical Studies in TV*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/1749602017698159>

KAZAKOVA, S., CAUBERGHE, V., HUDDERS, L. y LABYT, C. (2016). *The Impact of Media Multitasking on the Cognitive and Attitudinal Responses to Television Commercials: The Moderating Role of Type of Advertising Appeal*. *Journal of Advertising*, 45(4). <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1183244>

KIM, T. Y. y SHIN, D. H. (2017). *The survival strategy of branded content in the over-the-top (OTT) environment: Eye-tracking and Q-methodology approach in digital product placement*. *Telematics and Informatics* (Volumen 34, Issue 7, pp. 1081–1092). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.016>

KIREYEV, P., K. PAUWELS y S. GUPTA (2015), *Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising*. *International Journal of Research in Marketing* 33(3), pp. 475-490.

- KRÄMER, N. C., WINTER, S., BENNINGHOFF, B. y GALLUS, C. (2015). *How “social” is Social TV? the influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications*. *Computers in Human Behavior*, 51(PA). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.005>
- LARA, J. (2009). *Miedo a la era digital en un mundo convergente. El sector audiovisual*. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- LARRÉGOLA, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Ed. CIMS 97.
- LEJARZA, M. (2012). *El agua y las olas*. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LEMON, K.N. y VERHOEF, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing* 80 (Special issue), pp. 69-96.
- LEÓN, B. (2012). *La televisión frente a internet. Una historia por escribir*. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LEÓN, B. y DOMÍNGUEZ, L. M. (2012). *La televisión ante el desafío de internet*. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LEONARDO, N. (2009). *Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos*. *Revista Razón y Palabra*, Nº 69. México.
- LIEBOWITZ, S. J. y ZENTNER, A. (2012). *Clash of the titans: does Internet use reduce television viewing?* En *Review of Economics and Statistics*, 94(1), 234–245.
- LIM, J. S., RI, S. Y., EGAN, B. D. y BIOCCA, F. A. (2015). *The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV*. *Computers in Human Behavior*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.001>
- LIN, J. S., CHEN, K. J. y SUNG, Y. (2018). *Understanding the Nature, Uses, and Gratifications of Social Television: Implications for Developing Viewer Engagement and Network Loyalty*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(1). <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402904>
- LIN, J. S., SUNG, Y. y CHEN, K. J. (2016). *Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing*. *Computers in Human Behavior*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.025>
- LOBATO, R. (2018). *Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix*. *Television and New Media*, 19(3). <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- LÓPEZ, N. (2009). *Televisión de bolsillo: ‘Teleadictos’ vía móvil*. *Expansión*, Especial IFEMA [Madrid] (22 de septiembre de 2009), p.4.
- LÓPEZ DE QUINTANA, E. (2007). *Transición y tendencias de la documentación en televisión: digitalización y nuevo mercado audiovisual*. En *El Profesional de La Información*, 16 (5), 397-408.
- LORENTE, M. (2011). *Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones*. *Cuadernos de Gestión de Información*. Pp 55-64.

LOTZ, A. D. (2019). *Teasing apart television industry disruption: consequences of meso-level financing practices before and after the US multiplatform era*. Media, Culture and Society, 41(7). <https://doi.org/10.1177/0163443719863354>

LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Rubí: Anthropos.

LLORENTE BARROSO, C. y DÍEZ SANJUÁN, C. (2013). *El 'advergame' como formato publicitario de series televisivas. El caso de 'The Walking Dead'*. Área Abierta 13(3), pp. 93-119.

MACHADO CABEZAS, Á. (2013). *Menos publicidad en TV con beneficios para todo* [En línea]. Cinco Días, 07 de abril de 2013. <http://www.cinco dias.com> [Fecha consulta: 10 de abril de 2013]

MANSILLA, V. y MARCOS MORA, M. C. (2013). *Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios*. En: El profesional de la información, núm. 22, vol. 2. Barcelona: EPI, 122-127.

MARCOS, J. C. (2007). *Nuevos formatos en creación publicitaria en televisión*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, febrero, pág. 48.

MARQUINA, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC.

MARTI, J. y ADELANTADO, E. (2011). *Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español*. En *Comunica*, (1), 99-113. Recuperado de <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.8>

MARTÍ, J., CABRERA, Y. y ALDÁS, J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Madrid. Vol. 6, Núm. 2. Pp. 327-343.

MARTÍN, J. (2012). *Tuitómetros contra audímetros*. En El País [Madrid] (20 de diciembre de 2012, p. 50).

MARTÍN CASADO, T.G. (2010). *El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

MARTÍN CASADO, T.G., ECHAZARRETA SOLER, C. y VINYALS I CORNEY, M. (2012). *El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio Internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?* Revista Comunicación, número 10, volumen 1, año 2012, ISSN 1989-600X.

MARTÍN-GUART, R. y FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2012). *La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas*. Pensar la publicidad, 6(2), 427-445. doi: 10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41243.

MARTÍN-GUART, R. y FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2014). *La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático*. Cuadernos.info, (34), 13-25. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.572>

MARTÍN MORALEDA, I. J. (2012). *Estudio y prospectiva de la televisión interactiva en España*. Universidad Complutense de Madrid. <http://www.tdx.cat/handle/10803/104459>

- MARTÍN REQUERO, M.I. y ALVARADO LÓPEZ, M.C. (Coords.) (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MARTÍNEZ-CAMINO, G. y PÉREZ-SAIZ, M. (2012). *A pragmatics theory on television advertising*. En *Journal of Pragmatics*, 44 (4), 453-473.
- MAS, LL.; MORALES F. y CASTELLÀ-MATE, J. (2014) *Contenido racional VS contenido emocional en la Publicidad a través del Móvil*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Vol. 8, Núm. 2.
- MATELLANES LAZO, M. (2014). *Nuevos formatos televisivos para no perder audiencias*, en Miguel Hernández Communication Journal, núm. 5, pp 293-325. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcyj&page=article&op=view&path\[\]=63](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcyj&page=article&op=view&path[]=63).
- MAYORGA ESCALADA, S. (2019). *Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18), 219-244. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- MEDINA, M. (2015). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Editorial Fragua.
- MEDINA, M. y PORTILLA, I. (2016). *Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas*. Icono 14, 14, núm. 2, Pp. 377-403. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/960>
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2010). *Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica*. Icono 14, 8(15), 37-58. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- MICÓ, J. L. (2010). *Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles* (Vol. 27).
- MICÓ, J. L. (2016). *Los deportes televisados se consumen en directo*. La Vanguardia Tecnología. http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160516/401829364356/deportes-television-consumen-directo-video-a-la-carta.html?utm_campaign=botones_sociales
- MIGUEL TRULA, E. (2017). *El día en que Netflix decidió traspasar el último límite español en publicidad: ETA*. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/el-dia-en-que-netflix-decidio-traspasar-el-ultimo-limite-espanol-en-publicidad-eta>
- MIKOS, L. (2016). *Digital media platforms and the use of TV content: binge watching and video-on-demand in germany*. Media and Communication, 4(3A), 154–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- MILLWARD BROWN (2014). *AdReaction. Marketing in a multiscreen world*. Disponible en <http://bit.ly/1m3O61R>
- MOLERO AYALA, V. (1994). *Nuevas posibilidades publicitarias: la televisión interactiva*. En *Esic market*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90181>
- MONTAÑA BLASCO, M. (n.d.). *Els joves adults com a consumidors i target dels mitjans publicitaris*. Universitat Pompeu Fabra.

- MOORE, B., BENSMAN, M. y VAN DYKE, J. (2006). *Prime-Time Television. A concise History*. Westport (Estados Unidos de América): Praeger Publishers.
- NAIK, P. A. y K. RAMAN (2003), *Understanding the impact of synergy in multimedia communications*. *Journal of Marketing Research* 40(4), pp. 375-388.
- NANDAKUMAR, A. y MURRAY, J. (2014). *Companion apps for long arc TV series: supporting new viewers in complex storyworlds with tightly syhronized context-sensitive annotations*. Proceedings of the 2014 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX), June 2014. <https://doi.org/10.1145/2602299.2602317>
- NAVARRO REY, D. A.; VILLARREAL PADILLA, J. E. y MARTÍNEZ, L. G. (2010). *Diferencia de los protocolos MIP V4 / MIP V6 y cómo afectan las métricas de QoS en el servicio IPTV sobre IMS en una infraestructura de red móvil*. *Avances: Investigación en Ingeniería*, 13, p. 102-110.
- NEATE, T., EVANS, M. y JONES, M. (2016). *Designing Visual Complexity for Dual-screen Media*. Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858112>
- NEATE, T., JONES, M. y EVANS, M. (2017). *Cross-device media: a review of second screening and multi-device television*. *Personal and Ubiquitous Computing*, 21(2). <https://doi.org/10.1007/s00779-017-1016-2>
- NEE, R. C. y DOZIER, D. M. (2017). *Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning*. *Convergence*, 23(2). <https://doi.org/10.1177/1354856515592510>
- NEGROPONTE, N. (1999). *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B.
- NEIJENS, P. y VOORVELD, H. (2015). *Cross-platform advertising: Current practices and issues for the future*. *Journal of Advertising Research* 55(4), pp. 362-367.
- NETFLIX MEDIA CENTER (2018). *Netflix Timeline. A brief history of the company that revolutionized watching of movies and TV shows*. <https://media.netflix.com/en/about-netflix>
- OCAÑA, S. (2006). *Los contenidos a la carta transforman el mercado televisivo de pago. Las compañías de Telecomunicaciones potencian sus ofertas con modelo como el pago por visión y el "Video on demand" (Anuncios: Semanario de publicidad y marketing. Public. Profesionales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4474964&info=resumen&idioma=SPA>
- OLIVER, D. (2005). *Internet en el contexto de la TV digital*. En Á. Pérez-Ugena & F. Utray (Eds.), *TV digital e integración. ¿TV para todos?* Madrid: Editorial Dykinson.
- OLSON, E. L. y THJØMØE, H. M. (2012). *The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising*. En *European Journal of Marketing*, 46(11), 1726-1742. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211260068>
- ORTEGA, F., GONZÁLEZ ISPIERTO, B. y PÉREZ PELÁEZ, M. E. (2015). *Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>

- PAPÍ GÁLVEZ, N. (2015). *Las audiencias televisivas y las audiencias online en publicidad: ¿diferencias y semejanzas?* En *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. ISBN 978-84-608-4242-2, pp. 148-166.
- PÉREZ DE SILVA, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- PÉREZ, C. y ZAMANILLO, J. M. (2003). *Fundamentos de televisión analógica y digital*. Santander: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- PÉREZ, X. (2009). *Nuevos retos para los productores de contenidos audiovisuales*. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- PÉREZ-LATRE, F. J. (2007). *The paradigm shift in advertising and its meaning for advertising-supported media*. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 41-49. Recuperado de <http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/7361/1/P%C3%A9rez-Latre%20JOMBS.pdf>
- PÉREZ-LATRE, F. J. (2009). *Advertising fragmentation: the beginning of a new paradigm?* En Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. y Macrury, I. (Eds.), *The advertising handbook* (pp. 34-45). London: Routledge.
- PISCITELLI, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- PISCITELLI, A. (2002). *Meta-cultura: el eclipse de los medios masivos en la era de internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- PISCITELLI, A. (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de internet*. Buenos Aires: Paidós.
- PRADO, E., FRANQUET I CALVET, R., RIBES GUÀRDIA, F. X., FERNÁNDEZ QUIJADA, D. y SOTO SANFIEL, M. T. (2007). *La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad*. En *Cuestiones Publicitarias*, (12), 13-28. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/112827>
- QUADERNS DEL CAC (2011). *Internet a la deriva?* Número 37, vol. XIV. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, diciembre de 2011.
- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). *Social TV. Its potential as an advertising media in the Spanish market*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. Fund. Telefónica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955685&info=resumen&idioma=SPA>
- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2016). *Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas*. En *El Profesional de La Información*, ISSN 1386-6710, Vol. 25, Nº 3, 2016 (Ejemplar dedicado a: Metamedios y audiencias), Págs. 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- RASUL, T. (2018). *Relationship marketing's importance in modern corporate culture*. *The Journal of Developing Areas* 52(1), pp. 261-268.
- REINARES LARA, P. y PONZOA, J. M. (2008). *Evaluation of cost per contact and cost per response in interactive and direct media planning: a Spanish case study*. En *Direct Marketing: an international journal*. Recuperado de <http://doi.org/10.1108/17505930810899311>

- REINARES LARA, P. y REINARES LARA, E. (2007). *Análisis del contenido de la saturación publicitaria en televisión*. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_142648_E.pdf
- REYES, A. (2013). *Content Matters: La importancia del Branded Content*. Foxize School. Disponible en: <http://www.foxize.com/ebooks/branded-content>
- RIBÉS, M. (2012). *La Publicidad en Televisión, el spot en segundo plano*. Jornada de Fomento de la Investigación. Castellón: Universitat Jaume I.
- ROCA, M. (2014). *La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades*. Telos, 1-10. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/>
- ROS, M. (2014). *La eficacia del branded content en un mundo de comunicación transmedia*. En Ron, R.; Álvarez, A.; y Núñez, P. *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC.
- ROSIQUE, G. (2012). *La calidad televisiva y los nuevos telespectadores en la era de los contenidos por Internet*. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- ROSSI, L. y GIGLIETTO, F. (2016). *Twitter use during TV: a full-season analysis of #serviziopubblico hashtag*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 60(2). <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1164162>
- RUANO, S. (2010). *Internet y la telefonía móvil. Nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales*. Revista Razón y Palabra, Núm. 68. México.
- RUANO LÓPEZ, S. (2014). *The television 3.0 and the new formats*. En *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada*. Fragua. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4698261&info=resumen&idioma=SPA>
- RUANO LÓPEZ, S. y TRABADELA ROBLES, J. (2013). *La TV a través de internet móvil: personalización y consumo*. En *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249468&info=resumen&idioma=ENG>
- SÁEZ, M. (2014). *¿Es el momento de la TV de pago en España?: La apuesta por el medio de las telefónicas generará notables cambios en el mercado*. En *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing*, ISSN 0214-4905, N.º. 1493, 2014, Págs. 24-26, (1493), 24-26.
- SÁNCHEZ LAMELAS, J. (2016). *Marketing: the heart and the brain of branding*. LID Publishing Limited.
- SANCHÍS, G., MAESTRO, S. y CANÓS, E. (2014). *I like to play de Sony Playstation® ¿es una ironía crossmedia o transmedia?* AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 7, 149-170. doi: 10.6035/2174-0992.2014.7.9.
- SANMARTÍN CUEVAS, X. (2013). *La nueva forma de ver la tele amenaza al "prime time" y abre la puerta al "my time"*. <http://www.elcorreogallego.es/tendencias/ecg/nueva-forma-ver-tele-amenaza-prime-time-abre-puerta-my-time/idEdicion-2013-02-09/idNoticia-790391/>

- SANSON, K. y STEIRER, G. (2019). *Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem*. Media, Culture and Society, 41(8). <https://doi.org/10.1177/0163443718823144>
- SANTIAGO, F. y GONZÁLEZ, I. (2015). *Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual*. En: 31º Seminario de televisión Aedemo. Sevilla, 12 de febrero. Recuperado de: <http://www.aimc.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez,1550.html>
- SANTO, C. (2012). *Televisión y dispositivos móviles: dos pantallas para atraerlos a todos*. En Puro Marketing (27 de agosto de 2012) [En línea] <http://www.puromarketing.com>
- SCHONFELD, E. (2010). *Live TV Is for old people: time shifting and online make up nearly half of all viewing*. Disponible en: <http://techcrunch.com/2010/08/30/video-time-shifting-online-half/>
- SCHULTZ, D. E. (2006). *Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace*. En *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. <http://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4340550>
- SCHWEIDEL, D. A., & MOE, W. W. (2016). *Binge Watching and Advertising*. *Journal of Marketing*, 80(5). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0258>
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- SCOLARI, C. A., FERNÁNDEZ DE AZCÁRATE, S., GARÍN, M., GUERRERO, M., JIMÉNEZ, M., MARTOS, A., OBRADORS, M., OLIVA, M., PÉREZ, O. y PUJADA, E. (2012). *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. En: *Quaderns del CAC* 38, Vol. 15, nº 1. Barcelona: CAC, 79-89.
- SEGARRA SAAVEDRA, J. (2016). *Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content*. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/63125#vpreview>
- SEGIJN, C. M., VOORVELD, H. A. M. y SMIT, E. G. (2017). *How Related Multiscreening Could Positively Affect Advertising Outcomes*. *Journal of Advertising*, 46(4). <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1372233>
- SEGIJN, C. M., VOORVELD, H. A. M., VANDEBERG, L., PENNEKAMP, S. F. y SMIT, E. G. (2017). *Insight into everyday media use with multiple screens*. *International Journal of Advertising*, 36(5). <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348042>
- SEGIJN, C. M., VOORVELD, H. A. M., VANDEBERG, L. y SMIT, E. G. (2017). *The Battle of the Screens: Unraveling Attention Allocation and Memory Effects When Multiscreening*. *Human Communication Research*, 43(2). <https://doi.org/10.1111/hcre.12106>
- SEITER, E. (1999). *Television and New Media Audiences*. New York: Oxford University Press.
- SEITER, E. (2000). *Television and the internet*. En Thornton Caldwell, J. (ed.). *Electronic Media and Technoculture*, 227-245. New Jersey: Rutgers University Press. Recuperado de: <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=acls;cc=acls;view=toc;idno=heb08267.0001.001>
- SELVA, D. (2016). *Social Television: Audience and Political Engagement*. *Television and New Media*, 17(2), 159–173. <https://doi.org/10.1177/1527476415616192>
- SERRA LLENA, J. (2009). *La programación de contenidos en la televisión digital*. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.

- SIERRA BRAVO, R. (2008). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- SILES FERNÁNDEZ, A. M. (2014). *Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada*. Univ. Complutense de Madrid. <http://www.tdx.cat/handle/10803/356287>
- SIMON, H., COMUNELLO, E. y VON WANGENHEIM, A. (2013). *Enrichment of Interactive Digital TV using Second Screen*. En *International Journal of Computer Applications*, 64 (22), 975-8887.
- SINCLAIR, J. (2015). *Advertising, the Media, and Globalization*. En *Media Industries*. Recuperado de <http://www.mediaindustriesjournal.org/index.php/mij/article/view/104/145>
- SIVERA, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull. <http://www.tdx.cat/handle/10803/247406>
- SKARD, S. y THORBJØRNSEN, H. (2014). *Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility*. *Journal of Business Ethics* 124, pp.149-160.
- SMIT, E. G. y NEIJENS, P. C. (2011). *The march to reliable metrics: A half-century of coming closer to the truth*. *Journal of Advertising Research* 51(supplement), pp. 124-135.
- SMITH, R. y MAGDALENO, S. (1994). *Alternativas para una televisión a la carta*. En *Portátil: Revista de la Central de Video Difusión sobre las TV locales*. Central de Video Difusión. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5147892>
- SORELL, S. (2015). *Television's evolution*. En *TVB Europe*, 66. Recuperado de <http://ezproxy.tlu.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=109938947&site=eds-live>
- SØRENSEN, I. E. (2016). *The revival of live TV: liveness in a multiplatform context*. *Media, Culture and Society*. <https://doi.org/10.1177/0163443715608260>
- STALMAN, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona: Grupo Planeta.
- STOLLFUß, S. (2018). *Is this Social TV 3.0? On Funk and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production*. *Television and New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476418755514>
- STRAUSS, A. y CORBIN, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing Grounded Theory* (2ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- STRAUSS, A. y GLASER, B. (1967). *Grounded Theory: the discovery of Grounded Theory*. *Sociology*. *The Journal of The British Sociological Association*, 12.
- SUÁREZ RODRÍGUEZ, F. J. (2013). *Antena 3 ante el desafío online: desarrollo estratégico y análisis prospectivo*. Univ. Complutense de Madrid. <http://www.tdx.cat/handle/10803/355857>
- TAYLOR, S. J. y BODGAN, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- TEFERTILLER, A. (2018). *Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(3). <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451868>

- TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2009). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. 1ª ed, 2ª impresión. Madrid: Ed. Prentice Hall.
- TELOS (n.d.). Análisis: *La implantación de la TDT en España. Transformaciones en la publicidad televisiva*
Introducing DTTV in Spain. Transformations in Televised Advertising.
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=1&rev=79.htm>
- THOMSON, S. (2013). *Hybrid evolution*. En: Digital TV Europe, núm. 312. London: Informa Telecoms & Mediam, 12-17
- THOMSON, S. (2010). *Only connect*. En: Digital TV, núm. 293. London: Informa Telecoms & Media, 26-32.
- TIMOTEO, J. (et al) (1989). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.
- TORRES, L., LLEIDA, E. y CASAS, J. R. (1993). *Sistemas analógicos y digitales de televisión*. Barcelona: Edicions UPC.
- TRUONG, Y., McCOLL, R. y KITCHEN, P. (2010). *Practitioner perceptions of advertising strategies for digital media*. International Journal of Advertising. Vol. 29, núm. 5, pp. 709-725.
- TSE, Y. K. (2016). *Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV*. New Media and Society, 18(8).
<https://doi.org/10.1177/1461444814564818>
- URIBE-JONGBLOED, E. (2016). *El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes*. Palabra Clave, 19(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.1>
- URQUIZA GARCÍA, R. (2008). *Televisión digital terrestre en Europa y Estados Unidos: una comparativa entre modelos de negocio*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/47465>
- URREA, J. (2011). *Del Prime Time al "My Time" y del sofá al "Anywhere"*. Recuperado de <http://jurrea.blogspot.com.es/2011/08/del-prime-time-al-my-time-y-del-sofa-al.html>
- URRUTIA, C. (2012). *Las tabletas y móviles ganan terreno a la TV a la hora de ver contenidos*. En El Mundo, edición nacional [Madrid] (13 de enero de 2012, p. 62).
- VACA, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación Ex-Libris. Barlovento.
- VACAS, F. (2007). *Telefonía Móvil: la cuarta ventana*. Revista ZER, Vol. 12, Núm. 23. Bilbao. Pp. 199-217.
- VAN DIJCK, J. y POELL, T. (2015). *Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media*. In *Television and New Media* (Vol. 16, Issue 2).
<https://doi.org/10.1177/1527476414527136>
- VAN ESLER, M. (2016). *Not yet the post-TV era: Network and MVPD adaptation to emergent distribution technologies*. Media and Communication, 4(3A).
<https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.548>

- VANATTENHOVEN, J. y GEERTS, D. (2017). *Social experiences within the home using second screen TV applications*. *Multimedia Tools and Applications*, 76(4). <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3646-1>
- VANATTENHOVEN, J. y GEERTS, D. (2015). *Broadcast, Video-on-Demand, and Other Ways to Watch Television Content*. Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video - TVX '15. <https://doi.org/10.1145/2745197.2745208>
- VARONA ARAMBURU, D. (2014). *El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España*. En: Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, núm. 19. Madrid: CEU, 155-176
- VATAVU, R.-D. y MANCAS, M. (2014). *Visual attention measures for multi-screen TV*. Proceedings of the 2014 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video - TVX '14. <https://doi.org/10.1145/2602299.2602305>
- VELILLA, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- VICTORIA, J. S (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel.
- VIDELA, J. J., y COSTA, C. (2012). *La televisión en la Red. Oferta y potencialidades de la TDT en abierto*. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- VILLANUEVA, J., IRISARRI, J.M., CAMPOS, E. y BAZ, F. (2008). *La TDT: ¿Un negocio imposible?* Barcelona: Ediciones Deusto.
- VILLANUEVA, P. (1999). *La televisión interactiva: de televidents a TVnautas*. Barcelona: Institut Català de Noves Professions.
- VILLAR SANZ, L. y POLO SERRANO, D. (2010). *La revolución digital a la carta de la televisión en España*. En *Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 73, 17.
- VIVAR ZURITA, H. (2010). *El valor añadido de la digitalización*. En *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto Radio Televisión Española.
- WALTON-PATTISON, E., DOMBROWSKI, S. U. y PRESSEAU, J. (2018). 'Just one more episode': *Frequency and theoretical correlates of television binge watching*. *Journal of Health Psychology*, 23(1). <https://doi.org/10.1177/1359105316643379>
- WANG, J. (2015). *TV, Digital, and Social: A Debate*. En *Media Industries*. Retrieved from <http://www.mediaindustriesjournal.org/index.php/mij/article/view/107/156>
- WANG, Q., DING, X., LU, T., y GU, N. (2012). *Digitality and materiality of new media: Online TV watching in China*. En *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (pp. 347–356). <http://doi.org/10.1145/2207676.2207724>
- WAYNE, M. L. (2018). *Netflix, Amazon and branded television content in subscription video on demand portals*. *Media, Culture & Society*, 40(5). <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- WILSON, S. (2016). *In the Living Room: Second Screens and TV Audiences*. *Television and New Media*, 17(2). <https://doi.org/10.1177/1527476415593348>

- WILFINGER, D., PIRKER, M., BERNHAUPT, R., y TSCHELIGI, M. (2009). *Evaluating and Investigating an iTV Interaction Concept in the Field*. En *EuroITV'09 - Networked Television Conference Proceedings* (pp. 175–178). ACM. <http://doi.org/10.1145/1542084.1542119>
- WIMMER, R. y DOMINICK, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. International Thomson Editores.
- WINSTON, B. (1998). *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. New York (USA): Routledge.
- WINTER, S., KRÄMER, N. C., BENNINGHOFF, B. y GALLUS, C. (2018). *Shared Entertainment, Shared Opinions: The Influence of Social TV Comments on the Evaluation of Talent Shows*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(1). <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402903>
- WONG, C. H., TAN, G. W. H., HEW, T. S. y OOI, K. B. (2016). *Can mobile TV be a new revolution in the television industry?* *Computers in Human Behavior*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.021>
- WONG, C. H., TAN, G. W. H., TAN, B. I., y OOI, K. B. (2015). *Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry*. En *Telematics and Informatics*, 32(4), 720–734.
- WURTZEL, A. (2009). *Now or never: an urgent call to action for consensus on new media metrics*. *Journal of Advertising Research* 49(3), pp. 263-265.
- YOUNG, S. (2011). *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*. En *Continuum*, 25, 125–129. <http://doi.org/10.1080/10304312.2010.506950>

HEMEROGRAFÍA Y WEBGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ABC (2015). *ABC te aclara el caos de la televisión de pago en España, plataforma a plataforma*. Recuperado de <http://laguiatv.abc.es/noticias/20151027/abci-netflix-plataformas-pago-ventas-201510242211.html>
- ANUNCIOS: Semanario de Publicidad y Marketing (2014). *La Audiencia, cada vez más audiovisual: EGM publica los datos de la primera ola del Año*. ISSN 0214-4905, Nº. 1486, 2014, Pág. 16, (1486), 16.
- EL ECONOMISTA (2012). *El 70% de los hogares contará con su televisor inteligente en 2015*. Edición lunes [Madrid] (02 de abril de 2012, p. 16).
- EL PERIÓDICO.COM (2013). *Tele 5, la cadena con más saturación publicitaria*. Recuperado el 27 de agosto de 2014 de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/tele-cadena-mas-saturacion-publicitaria-2366993>
- EL PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD. *Estudio InfoAdex de Inversión Publicitaria 2020: el mercado publicitario decrece un 0,6%*. Recuperado de <https://www.programapublicidad.com/estudio-infoadex-la-inversion-publicitaria-espana-2020-mercado-publicitario-decrece-06/>
- ESENCIAL BLOG BARCELONA TOULOUSE BUSINESS SCHOOL (2012). *¿Cómo mirar la televisión en el siglo XXI?* [En línea]. <http://www.esencialblog.es> [Fecha consulta: 10 de junio de 2012]

EUROPA PRESS (2010). *Llega el apagón analógico a toda España*. Recuperado el 09 de enero de 2011 de <http://www.europapress.es/tv/noticia-llega-apagon-analogico-toda-espana-20100401194443.html>

EXPANSIÓN (2012). *Facebook y Twitter inician la nueva era de la televisión*. [Madrid] (20 de septiembre de 2012, p. 12).

LA GACETA DE LOS NEGOCIOS (2012). *La publicidad 'online' reflatará el sector de los medios de comunicación*. [Madrid] (08 de noviembre de 2012, p. 53).

LA PUBLICIDAD (2020). *Cambio del modelo publicitario en la nueva televisión conectada*. Recuperado el 20 de diciembre de <https://lapublicidad.net/cambio-del-modelo-publicitario-en-la-nueva-television-conectada/>

MARKETING DIRECTO (2014). *Arranca #AedemoTV: ¿Cómo ha cambiado nuestra forma de ver la televisión?* Recuperado el 13 de febrero de 2014 de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/arranca-aedemotv-como-ha-cambiado-nuestra-forma-de-ver-la-television/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo

MARKETING DIRECTO (2014). *Disfrute de todas las películas de Disney donde quiera gracias a Disney Movies Anywhere*. Recuperado el 26 de febrero de 2014 de https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/disfrute-de-todas-las-peliculas-de-disney-donde-quiera-gracias-a-disney-movies-anywhere?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo

MARKETING DIRECTO (2011). *El futuro de la televisión está en la personalización*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/el-futuro-de-la-television-esta-en-la-personalizacion/>

MARKETING DIRECTO (2012). *El futuro de la televisión es una experiencia multipantalla que todavía tiene que diseñarse* [En línea]. <http://www.marketingdirecto.com> [Fecha consulta: 14 de mayo de 2012]

MARKETING DIRECTO (2014). *El incremento del consumo de vídeo online plantea una rápida convergencia con la televisión*. Recuperado el 12 de marzo de 2014 de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/el-incremento-del-consumo-de-video-online-plantea-una-rapida-convergencia-con-la-television/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo

MARKETING DIRECTO (2014). *La planificación de medios en tiempo real: de los GRPs a los resultados*. G. Mariñas (MediaCom) en OMExpo. Recuperado el 12 de abril de 2014 de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/omexpo-madrid-2014/la-planificacion-de-medios-en-tiempo-real-de-los-grps-a-los-resultados-g-marin-as-media-com-en-omexpo/>

MARKETING DIRECTO (2012). *Los usuarios adoran usar las tabletas mientras ven la televisión, según datos de Nielsen* [En línea]. <http://www.marketingdirecto.com> [Fecha consulta: 26 de marzo de 2013]

MARKETING DIRECTO (2014). *Pedro Pina (Google) en el Foro AEA: 'el WWW ahora significa WHAT we want, WHEN y WHERE'*. Recuperado el 11 de abril de 2014 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/pedro-pina-google-en-foroaea-el-www-ahora-significa-what-we-want-when-y-where/>

MARKETING DIRECTO (2013). *Twitter adquiere Bluefin Labs para afianzar su relación con la televisión social* [En línea]. <http://www.marketingdirecto.com> [Fecha consulta: 26 de marzo de 2013]

MARKETING NEWS (2009). *La convergencia de la televisión e internet, cada vez más cerca* [En línea]. <http://www.marketingnews.es> [Fecha consulta: 13 de enero de 2009]

PUROMARKETING.COM (2013). *Apple se planea eliminar la publicidad de su Apple TV* [En línea, 16 de julio de 2013]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 01 de agosto de 2013]

PUROMARKETING.COM (2013). *Cómo los medios sociales están siendo utilizados para amplificar la publicidad televisiva* [En línea, 14 de febrero de 2013]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 18 de febrer de 2013]

PUROMARKETING.COM (2013). *El consumo de televisión ya no se hace de forma pasiva, sino interactuando con otras personas* [En línea, 13 de junio de 2013]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 01 de agosto de 2013]

PUROMARKETING.COM (2014) *El vídeo online, un diamante en bruto para el marketing de contenidos*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/10/18922/video-online-diamante-bruto-para-marketing-contenidos.html#>

PUROMARKETING.COM (2013). *¿Es realmente tan importante el impacto de las redes sociales en la televisión?* [En línea, 14 de junio de 2013]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 01 de agosto de 2013]

PUROMARKETING.COM (2014). *¿Están los jóvenes abandonando la televisión?* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/45/19451/estan-jovenes-abandonando-television.html>

PUROMARKETING.COM (2013). *Facebook vs. Twitter: guerra de redes sociales en la conquista por la televisión* [En línea, 14 de febrero de 2013]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 18 de febrero de 2013]

PUROMARKETING.COM (2013). *Frente al televisor ¿Vemos los anuncios o nos centramos en nuestros dispositivos móviles?* [En línea, 24 de abril de 2013]. <http://www.puromarketing.com/45/15949/frente-televisor-vemos-anuncios-centramos-nuestros-dispositivos-moviles.html> [Fecha consulta: 24 de abril de 2013]

PUROMARKETING.COM (2013). *Google quiere llevar la programación televisiva a Internet* [En línea, 17 de julio de 2013]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 01 de agosto de 2013]

PUROMARKETING.COM (2013). *La publicidad en televisión reconocida como la de mayor influencia en el consumidor* [En línea, 26 de marzo de 2013]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 02 de abril de 2013]

PUROMARKETING.COM (2013). *La televisión ya casi no puede vivir sin la compañía de los dispositivos móviles* [En línea, 22 de junio de 2013]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 22 de junio de 2013]

PUROMARKETING.COM (2013). *La saturación publicitaria despierta a la bestia del Product placement*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/9/18844/saturacion-publicitaria-despierta-bestia-product-placement.html#>

PUROMARKETING.COM (2013). *Las redes sociales conquistan la televisión y su audiencia es cada vez más social* [En línea, 17 de julio de 2013]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 17 de julio de 2013]

PUROMARKETING.COM (2014). *Los usuarios de tablets se enganchan a la televisión y al contenido audiovisual*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/12/19337/usuarios-tablets-enganchan-television-contenido-audiovisual.html>

PUROMARKETING.COM (2014). *Su influencia en la audiencia televisiva augura a Twitter un futuro prometedor*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/19622/influencia-audiencia-televisiva-augura-twitter-futuro-prometedor.html>

PUROMARKETING.COM (2012). *Tablets y televisión, un tándem que funciona cada día mejor* [En línea, 13 de febrero de 2012]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 13 de febrero de 2012]

PUROMARKETING.COM (2014). *Twitter ha cambiado definitivamente el modo en que vemos la televisión*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/19043/twitter-cambiado-definitivamente-modo-vemos-television.html#>

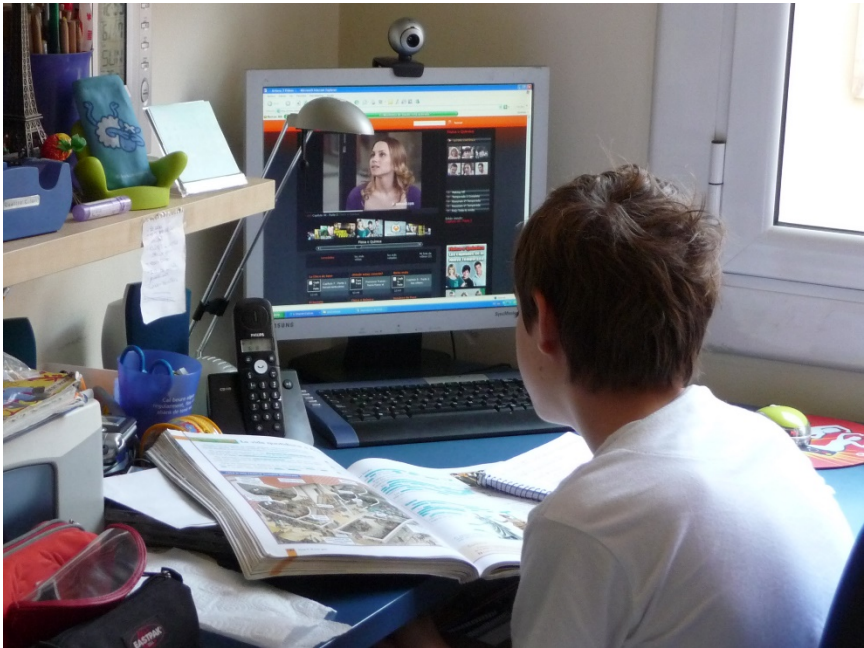
PUROMARKETING.COM (2012). *Twitter, hashtags y grandes eslóganes publicitarios* [En línea, 05 de septiembre de 2012]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 05 de septiembre de 2012]

PUROMARKETING.COM (2013). *Ya no existen televidentes, ahora son Twittelevidentes* [En línea, 05 de junio de 2013]. <http://www.puromarketing.com> [Fecha consulta: 17 de julio de 2013]

TV MANÍA (La Vanguardia) (2013). *¿Qué tipo de espectador es?* [Barcelona] (13 de abril de 2013), p. 22.

VAYATELE.COM (2012). *La medición de audiencias tendrá nuevas métricas y las conversaciones en redes sociales*. [En línea, 03 de abril de 2012]. <http://www.vayatele.com/audiencias/twitter-y-la-television-estan-condenados-a-entenderse>

VERTELE.COM (2009). *Peligra el monopolio en USA de la medición de audiencias de TV*. [En línea, 31 de agosto de 2009]. <http://www.vertele.com/noticias/peligra-el-monopolio-en-usa-de-la-medicion-de-audiencias-de-tv/>



ANEXOS

- ENTREVISTAS (TRANSCRIPCIONES)
- CUESTIONARIOS *ONLINE*
- ARTÍCULOS RELACIONADOS Y OTRAS FUENTES CONSULTADAS

13.1. ENTREVISTAS (TRANSCRIPCIONES)

13.1.1. ENTREVISTA A CARLES LAMELO

P: Què és per a tu avui dia veure la televisió i com ha canviat respecte 10 anys enrere, quan es va implantar la TDT aproximadament i es va multiplicar l'oferta de canals i que segurament va fer canviar la manera de veure la televisió?

R: Jo crec que el que fa al contingut televisiu sí que és veritat que continua generant-se de molta qualitat i molt bo el que jo diferenciaria és el com la consumim, és a dir d'una banda hi ha el consum de la televisió convencional, amb una programació vertical i estructurada de canals en obert de les cadenes premium de la TDT i de les cadenes que van anar apareixent amb l'expansió de la TDT, i d'altra banda s'han multiplicat el número de persones que tenen televisió de pagament amb aquest tipus de cadenes també amb una programació estructura, com són Movistar, Vodafone i Orange televisió, a banda tenim els operadors video over the top que són els que han vingut a transformar la manera de veure i consumir televisió, i aquests el que ens aporten és la capacitat de construir nosaltres la nostra pròpia graella i en quin moment veiem cada cosa, però a banda la televisió convencional també té serveis de video on demand que permeten veure els continguts quan vulguem, així com serveis que et permeten si arribes tard a casa tornar a començar un programa que estan fent en directe, i això pel que fa a la manera d'accedir al contingut.

Després tenim YouTube, que no és televisió formalment, però que al final ocupa l'espai de consum televisiu moltes vegades dels individus i a banda també és una plataforma de difusió de publicitat amb el mateix format d'espots que tenim a la televisió convencional, que per cert no hi és en la majoria d'operadors over the top excepte Movistar que fins on jo sé és l'única que té un pre-roll abans de les reproduccions. Aleshores, tota aquesta manera de consumir és només des del punt de vista de com jo trio què miro en cada moment, aleshores la figura del programador s'ha perdut una mica tot i que probablement penso que en un futur immediat recuperarà en alguns àmbits un servidor perquè al final és una norma de responsabilitat i una inversió de temps important per a la gent decidir què mira i per tant una mena de prescripció, que pot ser un algoritme com passa amb Netflix, o poden ser llistes temàtiques com passa amb Filmin, a l'hora de triar pel·lícules jo crec que això té el seu sentit, o una programació convencional com fa La 2 amb "La noche temática", on programen dos documentals que tenen un cert vincle des d'un punt de vista temàtic.

Això pel que fa a continguts a la carta que normalment són sèries, documentals, programes d'entreteniment i cinema. Què està passant? Que la televisió lineal el que ha de fer és donar allò que la diferencia de l'altra, que és la televisió en directe. És a dir, més hores en directe, més connexions en directe i convertir en esdeveniment tot allò que estrenes, sobretot programes d'actualitat, infotiment, entreteniment... i després en el cas de les ficcions clar tu t'has de diferenciar del hype que generen les estrenes de les plataformes de video over the top, aleshores aquí jo crec que treballaran amb la idea de generar una gran expectativa al voltant d'una estrena d'una ficció, però ells tampoc tenen molt clar com se'n sortiran d'això.

A banda hi ha una altra dimensió que és la part social, quan va néixer la idea de la segona pantalla no només per interactuar amb whatsapp, facebook i twitter, sinó realment com per generar aplicacions que permetessin una interacció amb la televisió que és una tecnologia molt bona i un molt bon emplaçament per a les marques, allò semblava que havia de ser una gran revolució i la venta de tablets s'ha estancat fa molt de temps, que és el dispositiu probablement idoni per a això i aquelles aplicacions també s'han de deixat de desenvolupar o d'apostar fortament per elles. El que a mi em deien les cadenes quan jo vaig preparar el llibre és que les marques no hi confiaven en aquell moment, però jo crec que en el futur probablement es desenvoluparà. I una cosa que per a mi ha canviat molt és que el primetime de la televisió a Espanya ha perdut de l'ordre de més d'un milió d'espectadors, gairebé dos, en un període de quatre o cinc anys, és a dir tu ara pots tenir la mateixa quota de pantalla d'èxit en el primetime i en canvi tenir 600 o 700 mil espectadors menys que la mateixa tempora l'any passat, que han anat a les plataformes de video over the top, que han anat a YouTube, o que estan a les xarxes socials o que estan fent altres coses...

De tota manera també és veritat que el número de subscripcions que hi ha a Espanya tampoc és tan alt com el que els mitjans considerem, és a dir no hi ha tanta gent que segueixi realment Juego de Tronos, per posar un exemple paradigmàtic molt mainstream del que és un contingut d'aquest estil, és veritat que té molt impacte social i cultural però les dades de moment el que ens diuen és que encara hi ha molta gent que mira televisió en línia, encara hi ha molta gent que no consumeix aquest tipus de continguts, i a banda hi ha la part de la pirateria que no és fàcil de comportar, tampoc ajuda molt el fet que aquestes plataformes no són transparents: no ens diuen número d'abonats, no ens diuen consum, no ens diuen quin èxit tenen les seves produccions ni quanta gent s'ho mira, un escrutini al que la televisió convencional està sotmesa minut a minut i cada dia, per tant jo crec que aquesta és una informació que per fer un anàlisi rigorós en el futur ens caldrà, però clar com que no tenen publicitat d'entrada tampoc hi ha un agent del mercat que...

Però mirar la televisió per a mi continua sent igual, sigui amb la pantalla que sigui, el que passa és que sí que és veritat que el nivell d'atenció dels usuaris decau en el moment que interactuen amb les xarxes socials, el consum televisiu també ha variat perquè l'experiència és diferent. Si tu estàs mirant una entrevista de política i l'estàs comentant a Twitter el teu nivell d'atenció sobre allò que està dient el polític decau, de manera que hi ha com una visió social compartida amb la gent que va en paral·lel a l'emissió convencional i això també ens ha de fer replantejar la manera en com generem continguts, estar incidint de manera directa amb com els polítics fan política, em fa l'efecte, i també ens ha d'ensenyar a comunicar a les marques, que han de tenir una presència diferent a partir d'aquest nou model que s'està teixint en aquests moments.

P: Jo sóc anunciant i em trobo amb tot aquest canvi, i què carai he de fer veient segurament que l'espot de 20 segons com a tal per molt que em diuen que encara la televisió avui té moltíssima audiència i encara és el mitjà amb més audiència segons l'EGM però tot i així depèn de a quin segment vagis de públic ja no és l'efectiu que era abans. Què hem de fer els anunciants per adaptar-se a aquest canvi i quins serien els segments de públics que més demanden fer les coses diferents?

R: A veure, és evident que la publicitat en la televisió lineal, amb impactes en el primetime, té molta penetració en la població, ens ho diu l'EGM, ens ho diu el CIS, ens ho diuen els estudis d'audiència convencionals... Jo crec que l'espectador, però no tinc dades que ho acreditin, s'està acostumant als pre-rolls, als spots curts de 15 segons abans de l'emissió d'un contingut. És a dir, això que generava tant rebuig al principi probablement ens acabarem acostumant. Sí que és veritat que la tecnologia ha d'afinar la manera com en una reproducció d'un vídeo *on demand* incideix la publicitat, el que no pot ser és que sigui cada sis minuts, passi el que passi en la pantalla. És a dir, igual que la televisió adequa una sèrie, programa o informatiu i col·loca les pauses on convé, això hem de permetre-ho tècnicament, i jo no crec que estiguem molt lluny d'aconseguir-ho. Aquesta idea de ho faig cada sis minuts i m'és igual si tallo mitja pregunta d'un convidat, això és una cosa que preocupa a la indústria i que jo crec que aviat s'arreglarà. Ara, què han de fer els anunciants? Jo crec que poden continuar invertint en televisió convencional, els impactes que tenen són forts, són importants, sobretot en productes de consum massius. Però el que jo crec que és una tendència és que determinats productes, determinats sectors o determinades marques massives han de comunicar a targets molt més concrets. I això els han de buscar amb la generació de contingut de marca, que sigui un contingut no invasiu, que satisfaci la necessitat de l'espectador, i que estigui segmentat no tant des d'un punt de vista sociològic sinó per afinitats; que anem a buscar targets que tenen un interès molt concret en

coses que per ells són importants, com el running, la vida saludable, la cuina, els videojocs, la moda... coses que tenen a veure amb l'estil de vida. I que aquí les marques trobin la manera d'involucrar-se en aquests continguts, o generar aquests continguts, que es viralitzin i que d'alguna manera connectin emocionalment amb l'espectador.

No crec que això vingui a substituir la publicitat convencional de la mateixa manera que cap dels suports previs ha desaparegut: continuem tenint cartells a les carreteres, al metro, hi ha falques a la ràdio... Ara sí, s'ha d'apostar per continguts més segmentats per afinitat, i jo crec que aquí és on les marques han de fer un esforç, també per entendre que a vegades serà amb un pre-roll, o un mid-roll, però que no sempre, que hauran de mirar la manera d'integrar-se amb un branded content de manera no intrusiva, amb el product placement, amb la generació d'esdeveniments... I que seran públics molt més minoritaris, menys nombrosos, però molt més afins.

I aquí és on la tècnica de programació, de distribució de publicitat, haurà de canviar també, perquè hauran de fixar-se no tant en les audiències molt altes sinó en aquells continguts que millor es vinculin amb la marca. I això pot ser amb una marca en concret que té un públic molt concret, o pot ser una marca generalista, com una marca d'aigua, per exemple, o qualsevol producte de mass market, però que necessita acostar-se a perfils determinats, que ja no seran per sexe, edat, població o renda, sinó que serà per afinitats. I és aquí on hem d'anar a buscar un *branded content* que estigui ben dissenyat i que sigui atractiu.

P: Les alternatives al consum de televisió no lineal que han fet més mal als anunciants poden ser de dos tipus: les maneres de consumir els continguts a la carta (*YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...*), o aquest consum de sèries, pel·lícules o programes a *Movistar, Netflix, Amazon...* D'aquestes dues alternatives, tu quina creus que ha fet més mal a l'anunciant?

R: A veure, a l'anunciant el que li passa, com li passa als operadors, és que està perdut perquè té un pressupost i ha de cobrir més oferta comunicativa que no pas abans, i aleshores això és el que d'alguna manera li costa saber on destina els diners. En la lluita jo crec que està, per a tots els operadors, anunciants i generadors de continguts, és que el dia continua tenint 24 hores, la gent té moltes coses a fer i el temps lliure que li queda és el que és i l'ha de dividir en xarxes socials, plataformes com *YouTube*, el vídeo over the top, la televisió convencional... I a més, ja a les webs dels mitjans de comunicació convencional dels diaris també fan contingut audiovisual perquè és on per a ells ha estat més fàcil encabir publicitat.

Per tant, la publicitat en format audiovisual, o l'espot, jo crec que té vida, serà en missatges més curts, més segmentats... La tecnologia ha d'ajudar a encertar més en identificar l'espectador que hi ha a l'altra banda, que això per exemple encara costa. *Spotify* o *YouTube* encara ofereixen molts anuncis de productes que al consumidor que els està mirant ni l'interessa ni els comprarà mai. Això ja passa amb la televisió però com que era un impacte amb milers de persones doncs això al final tenia un retorn. I jo crec que serà una oportunitat quan siguem capaços d'identificar bé per afinitats i per target convencional de perfil social quins anuncis ofereixo a aquella persona.

Al final, jo crec que els més perjudicats en l'entorn actual són les empreses de distribució de publicitat, perquè són els intermediaris que potser en el futur o han de canviar radicalment o no fan falta, perquè la publicitat distribuïda s'ha de distribuir en més llocs i d'una manera molt diferent. Jo crec que la seva feina si que canviarà molt, perquè abans rebien un pressupost, ho distribuïen en les tres o quatre cadenes més vistes en els horaris que encaixaven... No dic que fos una feina fàcil però era més segura, el marge d'error probablement era menor. Ara, amb el mateix pressupost han d'anar a moltes més plataformes i ho han de fer d'una altra forma, perquè ja no només cal posar-ho en el primetime dels tres o quatre programes més vistos, més la franja matinal per cobrir no sé quin públic, més l'infantil per cobrir no sé quin altre públic... Ara tot s'ha sofisticat molt més.

També és veritat que hem de fer anàlisis més rigoroses del tipus de gent que veu aquests vídeos, perquè no ho sabem, i també de l'impacte i el retorn que tenen determinades accions amb influencers que també és un mercat que s'està professionalitzant, que s'està sofisticant, però que fins on jo sé encara no sabem del tot el retorn que té. Funciona perquè és barat i perquè està en línia del que és estar a la moda i hi ha una certa tendència a estar-hi, i de moment és econòmic per a una marca, per molt que ens pugui semblar que a algú li paguin 900, 1.000 o 2.000 euros per fer un tweet al final en termes del que és un pressupost de publicitat d'una marca són pocs diners perquè un passi d'una falca de ràdio, un spot de televisió, o una pàgina d'un diari són molts més diners i a més el cost de producció també és més elevat.

Per tant jo crec que el que hem de veure és com calculem el retorn d'aquestes accions amb influents digitals i com segmentem millor per afinitat i per target els continguts, els spots que llencem. O sigui ens podem estar acostumant als anuncis a pre-roll però sempre els mirarem amb més bons ulls si a sobre és un producte que més o menys ens pot interessar. Si a sobre que m'està enviant un contingut que jo vull veure a la carta en aquesta època de la immediatesa es

tracta d'un producte que no m'interessa... Però vaja és una qüestió que depurin els algoritmes i les tècniques de contractació i distribució de publicitat.

P: Has esmentat varies vegades el video over the top, com ho definiries?

R: En principi són aquestes plataformes que ofereixen continguts a la carta sense una emissió en una graella estructurada.

P: Entraria doncs Movistar, Amazon, Netflix...

R: Clar, no és com el *TV3 a la carta*, o el *MiTele*, que és un repositori de continguts que ja s'han emès.

P: Tu diferencies televisió a la carta d'aquest vídeo sota demanda, el video on demand.

R: El video on demand seria el *TV3 a la carta*, el *Mitele*, l'*Atresplayer*... tots aquests dispositius. El video over the top és quan la plataforma crea el contingut ja sabent que el lliurarà només en aquesta plataforma, que l'usuari el veurà quan vulgui i que fins i tot li donarà la sèrie completa per exemple. En canvi, el video on demand continua amb aquesta carència d'analitzar l'audiència de dia d'emissió més 7 dies.

P: El video over the top... D'on ve l'expressió "over the top"?

R: Ara no recordo exactament. Tenen una base digital, no tenen emissió convencional i és un servei molt pensat per allotjar contingut que tu estrenes en un moment determinat però que l'espectador veu quan vol. Malgrat tot, hi ha gèneres híbrids, per exemple l'*HBO* a Estats Units és una cadena de satèl·lit, per premium, i a més és una plataforma de video over the top, però aquí només tenim accés al video over the top. Hem de veure si el que funciona és l'estructura de *Netflix*, que és el video over the top curt, on pengen la temporada sencera i el consum és a la carta de la manera que tu vols, o si en canvi tindrà sentit, que jo crec que sí, generar aquesta expectativa de fer les sèries de manera episòdica, de manera que cada setmana n'entreguis un, que és un model una mica més mixt, i que després tu les puguis consumir quan vulguis, però que hi haurà aquella sensació d'"avui estrenen aquest capítol". I jo crec que és el debat que hi ha als Estats Units.

Netflix ho té molt clar; de moment ells diuen que el que té sentit és el seu model de penjar la sèrie completa i que un espectador que tingui temps i voluntat en una tarda es pot veure mitja

sèrie i un altre espectador només veurà un o dos capítols. *HBO* està fent les dues coses, jo crec que també perquè l'*HBO* és d'una major clàssica, de la *Warner* si no m'equivoco, i allà encara va néixer com una cadena de televisió o premium, que es paga a banda dels canals de televisió per cable. Però *Amazon* per exemple ja segueix més el model de *Netflix*. Hem de veure què fa *Disney* amb la nova plataforma, que també serà interessant. I *Facebook* també fa temps que anuncia una nova plataforma que no acaba d'arribar. I després *Apple*. I el que probablement també veurem és un procés de concentració, és a dir no hi ha mercat probablement per a tanta plataforma.

P: Quin paper juguen les innovacions tecnològiques tipus l'HbbTv, desenvolupat per les cadenes, o el SmartTv, desenvolupat pels fabricants de televisors?

R: Jo crec que pel consum de televisió faciliten l'accés a la plataforma, és a dir si volem que un públic massiu s'apunti a això i que la gent de 50-70 anys ho vegi se li ha de posar fàcil, i jo crec que aquí juga un paper important la televisió intel·ligent perquè al final facilita l'accés a la carta, és a dir permet que la meua mare igual que mira la televisió en directe es passi fàcilment a veure un contingut a la carta que li agrada sense masses complicacions i amb el mateix aparell, i jo crec que això és un avantatge pel consumidor de televisió que ho té fàcil i decideix en cada moment el que mira.

Per l'anunciant? Bé, és diguem-ne integrar les dinàmiques de l'etiquetatge dels vídeos i d'espots per afinitat i és un canvi de metodologia a l'hora de distribuir els continguts i la publicitat, però si per exemple al final s'aposta més pel branded content aquest problema queda resolt, perquè si el contingut és interessant, atractiu i afí al públic al que persegueixes jo crec que la gent el mirarà i no haurà d'anar-li canviant... Però vaja jo crec que al final facilita les coses i les cadenes han de fer una transició però no és un daltabaix dins el seu negoci.

Crec que és més fàcil la tecnologia de la televisió a la carta, que facilita més les coses i té més sentit, perquè a banda també hi ha una renovació del parc de televisors, perquè s'espantlen, i perquè surten innovacions, i hi ha aquesta història que diuen que quan hi ha jocs olímpics o mundial de futbol la gent aprofita per renovar-se el televisor, i és quan històricament havien sortit les grans innovacions en aquest sentit: el VHS, el Beta, el DVD... han anat remontant o apareixent o massificant-se. La gent hi veu una motivació per tenir la última tecnologia, perquè és veritat que són esdeveniments on la qualitat és important i apleguen una audiència molt fonamental. Però no sabem si en el futur serà l'estrena d'una sèrie que pugui multiplicar aquestes ventes.

Després també tenim altres experiències audiovisuals que hem de veure quin creixement tenen: el VR, el video 360... Aquí les marques també estan fent una aposta per generar un contingut de marca que sigui una experiència immersiva que sabem que va a un públic molt minoritari perquè el parc de visors VR que hi ha és molt poc però també és veritat que el cost que té generar aquest contingut i pujar-ho a una plataforma és molt baix per a una marca, i també és una experiència i això en determinats camps, com per exemple les destinacions turístiques, doncs tenen una oportunitat boníssima.

P: Què és el VR?

R: Són les ulleres aquestes de virtual reality, realitat virtual, de vídeo 360 de produccions estereoscòpiques d'experiència immersiva. I aquí hi ha una oportunitat important per a les marques i estan generant contingut de marca. Tots els models de cotxe nous treuen aplicatius amb VR per a que tu tinguis l'experiència immersiva de com és posar-se dins aquell vehicle. Jo no sé si venen més o menys cotxes, però ho estan fent i al final potser els hi costa 3.000 o 4.000 euros la producció, però 3.000 o 4.000 euros per a una marca de cotxes que a banda és un contingut que no té idioma i que per tant ho penges a una plataforma i tens abast mundial doncs són pocs diners, i en canvi té un element de reforç que és interessant. I hem de veure això com va. Per exemple ja hi ha ulleres VR que integren Netflix i aleshores tu pots veure Netflix a través d'allà, no és realitat virtual encara, però en canvi et simula un menjador que en el futur tu podràs costumitzar, i tens una pantalla més gran que la que tens a casa, una pantalla inexistent, però la imatge la veus molt més gran per consumir Netflix per exemple.

P: Per exemple jo sóc molt consumidor de gags puntuals del *Polònia* a *Twitter*, clar si hi ha un patrocinador, com és *Estrella Damm* al *Polònia* de *TV3*, però jo estic consumint el gag puntualment a *Twitter*, en aquell gag no hi apareix el patrocinador. Clar, jo com a publicitari això ho veig com una anomalia. Per què? Perquè és un contingut extirpat d'un programa que té un patrocinador global i aquell contingut és el que jo últimament estic consumint sempre a les xarxes. Per tant jo no estic consumint l'espot previ o la referència a *Estrella Damm*. Com creus que les marques poden jugar amb això?

R: Jo crec que tenim un repte tots, perquè els operadors de continguts tampoc estan veient un rendiment per aquest esforç de penjar els tweets. Sí que és veritat que ajuda, és màrqueting aplicat als continguts, és a dir al final *Polònia* és un producte per sí mateix que també s'ha de promocionar. I això *Movistar* ho està fent molt, penja molts programes seus a *YouTube*, penja

fragments dels programes, i no ho fa segurament pels espots de pre-roll que li pot pagar *YouTube*, que són molt pocs diners al final, sinó que segurament ho fa perquè prestigia la marca i d'alguna manera ells creuen que això els pot acostar a més persones que creguin que val la pena pagar per tenir aquests programes.

I també tenen rellevància social perquè si tu vas a mirar la xifra d'audiència del programa de *La Resistencia* o del programa de l'Andreu Buenafuente són molt poques persones, i en canvi el soroll que fan a xarxes és molt alt. Aleshores, això és un debat interessant que hem de veure. Jo crec que és el que hem d'acabar veient què fem tots plegats, perquè si tu estàs nodrint a *Facebook* i a *Instagram* de contingut, d'aquest temps disponible que té l'usuari te l'estàs emportant cap allà i hi ha un moment que potser t'estàs canibalitzant. És el que hem de veure, jo crec que ningú té la resposta a si ho estem fent bé o malament.

Ara, l'anunciant i els departaments de comercialització de publicitat poden veure-ho de la següent manera: estic promocionant un programa que té transcendència social i que per tant en algun moment la gent és possible que vagi a l'original, després el que hem de generar és estratègies transmèdia per a que la marca aparegui d'una altra forma, però aquí és on hem de veure com ho fem, i de l'altra doncs potser en el futur hem de veure jo crec que les cadenes s'han de preguntar fins a quin punt és interessant allotjar els seus continguts allà.

Per exemple *Atresmedia* i *Mediaset* van decidir que ja no penjaven més contingut a *YouTube*, perquè el negoci l'estava fent *YouTube* amb els seus continguts, en canvi *Movistar* fa tot el contrari. Clar, *Movistar* sí que té una altra font d'ingressos que són els abonats i se suposa que ho fa allà perquè això li retorni en número d'abonats. Hem de veure... Al final el que hi haurà són grans acords amb *YouTube* per a que els generadors de continguts rebin un retorn i per tant puguin posar el seu *Estrella Damm* si és que hi ha una exclusivitat amb aquell programa, a *Twitter*... Però això és una cosa que la indústria, primer que tècnicament s'ha de poder fer i després ha d'haver-hi voluntat d'acord. També per això *TVE*, *Atresmedia* i *Mediaset* s'han integrat per crear una plataforma de video on demand única a banda de les que tenen cadascun per separat, de manera que amb aquesta plataforma l'usuari amb una sola aplicació pugui veure continguts de tots i ells puguin distribuir-se la publicitat en funció del consum. Jo crec que guanyarem més per la via de la cooperació perquè sinó és complicat... *Estrella Damm* sempre es pot quedar amb la idea de "tinc un programa que en emissió lineal té molta audiència i té molta incidència social", però clar també volen vendre cervesa, jo també ho entenc.

P: Cada cop hi ha més gent que qüestiona el GRP com a unitat de mesura. Quina creus que serà la variable de mesura que agafi el relleu del GRP? És a dir si considerem que el GRP

acabarà morint perquè no tindrà sentit amb el nou format de televisió cap a on creus que anem pel que fa al control de la rendibilitat de la inversió publicitària?

R: Aviam, no és el meu àmbit de treball la distribució de la publicitat, però sí que és veritat que els GRP, que encara són molt importants i no sé si moriran tant ràpid, han d'evolucionar. No sé quina serà l'eina però sí sé quines variables hem de tenir presents, i són molt variants en funció del tipus de contingut i d'objectius comunicatius. Com dèiem abans, jo crec que continua havent-hi GRP pels productes massius, és a dir el futbol, les pel·lícules, les grans ficcions, segurament tindran una cosa molt similar al GRP, és a dir un target clàssic d'impactes molt massius, però després haurem d'anar a buscar elements qualitius, el que dèiem de les afinitats...

Jo vull generar un contingut, sóc *Philadelphia* i genero un canal de cuina, un branded content de receptes de cuina on sé que em mirarà molta menys gent però és gent que cuinarà i per tant és susceptible que acabi comprant el meu producte. Clar, és veritat que si jo em vull convertir en una referència no puc generar només receptes que portin *Philadelphia* perquè sinó deixo de ser la referència. Ara, tampoc crec que sóc dels que defensi que al final els mitjans seran les marques, és a dir que *Coca-Cola* farà *Ràdio Coca-Cola* i *Coca-Cola TV* i la gent s'ho mirarà, perquè al final el cost de producció i de generar una audiència sostinguda durant molt de temps és tan alt que ni la *Coca-Cola* ho podrà fer perquè per a ells és molt més barat inserir la publicitat a qui ja ha generat el tràfic de persones cap allà. Aleshores, que *Coca-Cola* pot fer un canal de televisió i una ràdio? Sí, com una estratègia de suport, una branded radio... Això ho fa *RedBull* per exemple amb el seu propi canal de televisió, perquè són estratègies complementàries però està clar que les grans marques necessitaran estar igualment en tots els elements de consum que hi ha fins ara, que els GRP continuaran tenint el seu sentit encara que s'hagi de depurar i que tindrem en compte altres elements com l'afinitat, com el tipus de públic, el soroll en xarxes socials, coses que ja s'estan començant a analitzar.

Per això *KantarMedia* i altres estan treballant en un sistema de medició d'audiències crossmedia que analitzi emissió lineal, emissió a la carta, soroll social, consum en diferit, consum en timeshift, consum en tauleta, mòbil, televisor, ordinador... Jo crec que ha d'haver-hi uns experts en estadística que ens acabin donant un element més o menys objectivable que agradi i serveixi als generadors de continguts, a les marques, a les agències de publicitat...

P: Aquesta aliança que deies... és entre *KantarMedia* i *ComScore*?

R: Sí, *ComScore* i *KantarMedia*. Quan *Kantar* a més va comprar *Tweetele*, que mesurava el soroll social, *Kantar* mesurava l'audiència lineal i *ComScore* tot el consum de contingut a la carta. Però clar, els hi està costant molt. Quan jo estava escrivint el llibre, que ja té un parell o tres d'anys, en principi ja estaven acabant i encara no ha arribat. No és fàcil arribar. I vés a saber si quan ho aconseguixin resulta que el consum ja ha evolucionat cap a un sentit que és molt diferent. Però vaja, jo no crec que al final hi ha més dificultats probablement a llarg termini pels generadors de contingut i la seva viabilitat econòmica que pels anunciants, que al final hauran de trobar la millora manera d'acostar-se al seu públic objectiu, però tenen els diners que és l'important.

P: Quins creus que són els perfils de target més proclius al consum de televisió lineal i quins per contra són els més proclius de consum de televisió a la carta? Avui dia les marques s'han de plantejar qui consumeix els mitjans empaquetats i en línea, i quins són aquells que en canvi es busquen la seva pròpia programació. Quins serien uns i altres?

R: El que ens diuen les dades és que el fàcil seria dir "edat": la gent més gran consumeix més televisió en línea, i és veritat. Ara, està creixent el consum de televisió a la carta entre públics més madurs, de fet *Netflix* s'està esforçant en generar continguts i sèries adequades per aquest tipus de públic. Jo no he fet encara l'exercici de comparar quin tipus de televisió i quant de temps hi dedicaven els joves de 15-20 anys fa 20 anys, fa 10, fa 5 i ara, perquè potser és veritat que els adolescents ara no miren la televisió i miren l però és que potser fa 20 anys tampoc, o no en la mesura que nosaltres ens pensaríem. Vull dir que hi ha una cosa de que la gent probablement mira la televisió quan té més temps disponible i vol estar dins de casa; un adolescent que el que no vol és estar a casa amb els seus pares compartint un espai com és el menjador doncs troba un refugi a *YouTube*, però potser abans escoltava música, llegia un còmic, jugava a videojocs o parlava per telèfon.

P: Això és interessant. O sigui, m'estàs dient que molts dels nois que avui diuen que no veuen la televisió tampoc la veien els de la seva edat fa 10 anys perquè estaven tancats a la seva habitació jugant a videojocs.

R: És el que tinc en ment algun dia mirar però no he tingut temps. Segur que es veu molta menys televisió lineal que abans, segur que els joves veuen menys televisió lineal. Ara, la magnitud d'aquesta variable a mi m'agradaria comparar-la perquè potser no és tant com ens pot semblar, i alguns d'aquests que ara no miren mai la televisió quan tinguin 10 anys més potser la miren. Segurament serà una televisió diferent... Vull dir, jo no crec que la televisió hagi mort. Hi ha un element clar que és el tema de l'edat, que és el que ens diuen els indicadors. Ara bé, les notícies,

els esdeveniments en directe, els esdeveniments esportius o una gran estrena pot tenir un públic massiu transgeneracional. Ho hem vist amb *Operación Triunfo*, es veurà amb *Eurovision* d'aquí uns dies, ho tenim amb la final de la *Champions* -el que passa que clar és televisió de pagament, però si fos en obert no hi ha cap dubte que tindria una audiència massiva i transgeneracional-, els debats polítics de la campanya electoral... Clar, és generar que la televisió en directe tingui sentit, i això el que ha de canviar primer és la televisió en directe.

I després hi ha una qüestió que és a la carta. Hi ha molta més gent que consumiria continguts si li satisfan una necessitat molt concreta. I aquí torno altre cop al branded content: si tu ets una senyora de 60 anys que t'encanta el ganxet doncs potser et miraràs un canal de *YouTube* que t'ensenyi a fer no sé quina cosa que t'interessa, i si aquí *Fabra i Coats* hi ha posat l'anunci doncs està anant al seu target d'afinitat, i és igual que tingui 70 anys perquè el que té és un interès; abans anava al quiosc i es comprava la revista de *Crochet* i ara mira un canal de *YouTube*. Jo crec que aquí és on hi ha les oportunitats que hem d'explorar, però clar és un canvi de mentalitat i és un prova-error perquè no tenim evidències de que funcioni. Però si tu ets un target que de manera natural no consumiries això però t'acostumes perquè t'has canviat la televisió de casa i t'has posat una SmartTV i ara pots veure la telesèrie que veies a la sobretaula amb la comoditat que saps si trigues 10 minuts més a dinar doncs vas i t'ho poses des del principi o t'ho poses a la carta a la tarda...

Si facilitem el consum jo crec que més gent s'abonarà a aquest consum a la carta, i que per tant ja no serà una qüestió només d'edat, que ara és evident perquè és l'accés a la tecnologia. Però per què la gent gran no mirarà coses que li agraden en el mòbil si ara tots tenen mòbil, whatsapp...? Per tant jo sí que crec que hi haurà oportunitats més enllà de l'edat. Ara, clar, una persona més jove, més cosmopolita, que visqui en ciutat i que li agradi estar a la última... Però potser també arriba un moment en que aquesta gent tan a l'última considera que veure *YouTube* és massa mainstream. Sempre passa amb totes les coses, és a dir sempre qui va a l'última, al que li enganxa un producte massiu... Hi ha molta gent que diu "és que *Juego de Tronos* és una cosa molt mainstream, molt massiva, i jo miro una sèrie coreana". Això sempre passarà. I jo sempre els hi dic als alumnes, que molts encara miren la televisió per cert... La televisió té una penetració del 80 i pico per cent; on està la resta de gent? Hi ha gent que no mira la televisió, on estan? I no estan a les plataformes. I dels que miren la televisió, *Telecinco*, d'acord, és la que més audiència té, però... i tota la resta? Aquesta gent també compra. El que mira documentals de *La 2* també compra i potser té més renda i compra coses més cares, i a aquell consumidor s'hi ha d'arribar d'alguna manera. Si li agrada l'òpera doncs anem a fer *branded content* d'òpera que és una cosa molt minoritària però que va a un target no mirarà l'espot que li posaràs en el

programa de màxima audiència d'*El Hormiguero* perquè no li interessa *El Hormiguero*. I aquesta gent també compra. I abans els trobàvem a les revistes, que era probablement el suport més específic i ara els hem de buscar amb digital.

Sí que crec que la indústria s'ha d'adaptar i ha d'aconseguir generar productes que siguin de qualitat. Ahir ho parlava amb un editor de revistes que em deia que al Regne Unit i als Estats Units estan sortint en els últims 2-3 anys cada vegada més revistes en paper. En contra del que venia passant, ara el paper s'ha revitalitzat, perquè hi ha una part de públic exigent i amb més renda disponible que vol aquell producte, i aleshores un mercat que tothom donava per mort, amb segments molt concrets de viatges, de moda, de luxe i tal, la gent ho està comprant. Per què? Perquè s'han anat a Internet, han vist que els bloggers no tenen cap tipus de criteri, i pots es posa en valor, jo tinc aquesta esperança, que la gent que sí que sap de moda, de gastronomia, de viatges, perquè té una expertesa i et pot donar un valor afegit més enllà del "sí, és molt maco i no t'ho pots perdre perquè és fantàstic"... Això ho podem dir tots de qualsevol destinació, però qui sap explicar-te per què és interessant, per què ho has de veure, i quina transcendència històrica, natural, gastronòmica té allò, allò és un periodista especialitzat. Ara, quant de temps trigarem a fer aquest canvi? No ho sé, però jo tinc l'esperança de que acabi arribant.

P: Alguna cosa adicional que t'agradaria comentar?

R: El que crec que també impactarà molt, però no sé quan arribarà, és el consum en mobilitat de vídeo, quan el 5G s'instauri i la gent realment pugui anar veient una sèrie en el metro. I després quan arribin els cotxes que van sols el temps que la gent passa escoltant la ràdio el podrà dedicar a veure una sèrie. I jo crec que això tindrà un gran impacte també. I després molta publicitat d'espots acabarà apareixent en tota mena de dispositius connectats: a la nevera, al mirall connectat...

En canvi *Google*, en la seva conferència de desenvolupadors, el director general va dir que caminem cap a un món sense pantalles, es refereix a dispositius, que ja no farem servir la pantalla per enviar-nos whatsapps, mails... Ells ja treballen amb la idea que tot seran comandaments de veu. Per tant, també haurem de veure, clar tota la publicitat que ara t'apareix quan fas una cerca d'un vol, si ara ho faràs parlant amb un dispositiu...

P: Clar, la teva interacció amb l'aparell deixarà de ser i per tant tota aquella aportació publicitària visual que poses perd sentit.

R: O al revés. O guanyem atenció per posar impactes al carrer. Si la gent no va mirant la pantalla perquè parla amb l'aparell a través d'uns auriculars, doncs veurà els anuncis que ara la gent no mira. Jo crec que canviaran moltes coses i serà molt interessant.

13.1.2. ENTREVISTA A DAVID CORAL

P: Què és per a tu veure la televisió i com creus que és avui respecte fa 10 o 12 anys quan es va disparar el tema del TDT i va canviar el panorama televisiu?

R: Per a mi veure la televisió ja és una cosa estranya, en el sentit d'asseure's i veure, perquè per a mi un dels grans canvis és que ara pots consumir televisió on i quan vulguis, i amb el dispositiu que vulguis. És a dir la televisió ha de ser un aparell que estava a la sala d'estar, en un lloc presidencial, i tenies unes hores marcades per veure programes perquè si no els perdies, si no els veies a aquella hora no els podies tornar a veure. Això ha passat a la història, i ara el consum de televisió pot ser fins i tot a la feina, mentre estàs al tren, a l'aeroport esperant un avió, o a casa per suposat, però en qualsevol dispositiu. Per tant ja no és parar i veure la televisió sinó que és quin contingut vull veure i en quin moment em va millor. Per tant, és un moment individual, social, depèn del contingut que sigui, que pot passar en qualsevol moment del dia. Però segueixo pensant que la televisió segueix sent un mitjà potentíssim i que segueix sent un canal de comunicació molt vigent en totes les economies més potents. La idea que la televisió ha mort és absolutament falsa. Per a mi això és veure la televisió. Veure la televisió ja no és veure la televisió, és decidir quin contingut veig i no m'assec a veure-la, l'estic veient mentre estic fent altres coses.

P: Si et demano alguns exemples que et vinguin al cap que reflecteixen aquest canvi, i això ja ho lliguem en el context publicitari de com les marques s'anunciaven a la televisió a com avui s'anuncien lligat a aquests continguts del que és avui veure la televisió, ¿quins exemples et venen al cap com els més paradigmàtics?

R: Jo crec que l'espot segueix sent un format publicitari potent i que funciona. Tenim clients que només fan televisió i fan espots i els hi va molt bé. El que passa que a la majoria de clients que els hi va molt bé barregen diferents mitjans amb la mateixa planificació, que és quan la planificació té un efecte de resultats més potent. La diferència potser és que abans el mitjà rei era la televisió, i fent una campanya tothom se n'assebentava i a l'endemà tothom en parlava, perquè hi havia dos canals, o un i mig, i perquè també al supermercat, si era un producte de gran consum, doncs hi havia dos o tres tipus de galetes. Per tant, a poc que fessis una inversió en publicitat la gent ja et coneixia i confiava en tu. I alhora el consumidor era molt més crèdul que ara, confiava més amb les marques i el fabricant i no es feia preguntes de buscar-li tres peus al gat. I ara jo crec que ha canviat, el consumidor és molt més escèptic, jo diria que és advers al

màrqueting. El màrqueting és un tema que està denostat, o sigui quan la gent diu que una cosa és falsa diu que hi ha molt màrqueting darrere. El màrqueting malauradament ha passat al cantó fosc de la vida. Per tant la gent quan veu contingut publicitari, comercial, té com una cuirassa posada de dir “a veure per on me la colaran”, té una desconfiança que no existia.

Però alhora, ara mateix fer televisió amb un format molt marcat com és l’espot funciona en molt poques ocasions, necessites fer un mix molt més potent, el que diem un “always on”, has d’estar a televisió però alhora has d’estar abans o després en altres mitjans per a que tinguis més probabilitats de que et vegin. Després hi ha un altre efecte, a part de l’escepticisme, i a part de l’efecte màrqueting media mix, que és l’efecte dèficit d’atenció, és a dir la gent està sotmesa a tants impactes que està sobresaturada de missatges, i això fa que, des d’un punt de vista creatiu i de planificació i mitjans, sigui molt més complexe arribar a la gent i que la gent et recordi, i això és un canvi molt potent.

P: Parles de que en alguns sectors els anunciants són més proclius encara avui a utilitzar l’espot com a format i en canvi altres sectors que li estan fent més el salt a l’espot com a format. Quins serien els sectors que encara avui utilitzen l’espot com a peça angular de les seves campanyes?

R: Jo crec que gran consum amb una grandíssima part té com a pilar la televisió, i ara que es parla de màrqueting 360 la televisió sempre és el que encén la dinamita, sempre la televisió és la que obre el camí als altres mitjans, sempre, no pots fer-ho de cap altra manera. També poso un exemple: si la televisió estigués tan morta i tot el món fos tan digital, per què Amazon s’anuncia a televisió? Per què Trivago està a televisió? Per què Booking està a televisió? Per què estan a televisió si són nadius digitals? Doncs perquè tenen cobertura i perquè van a captar un client que no tenen en l’entorn digital. Llavors quan veus que aquestes companyies nascudes en la nova economia, que tenen un èxit comercial enorme i una atracció enorme a la societat, estan fent televisió és perquè el mitjà segueix sent potent.

P: Però potser un *Trivago* a televisió busca cobertura, però hi haurà un perfil de públic de *Trivago* que mai l’enganxarà en la televisió, no?

R: Que mai l’enganxaria a Internet. És a dir que si no fas servir televisió no els enganxaràs. O sigui, volen cobertura però obrir a nous targets. Els targets molt digitalitzats ja els tenen, són els que són fans d’aquest tipus de marca, són els que primer van provar Booking, Aribnb... però tens una porció gran de població que potser no et coneix tant o no té l’experiència que tenen altres i necessites anar a fer televisió, sinó no farien televisió, si consideressin que per creixement

orgànic digital són capaços com una taca d'oli arribar a tota la societat no ho farien, el que passa és que volen acceleradors, i la televisió és un gran accelerador, i una campanya integrada o de conquerir nous targets, nous clústers de població que no estan tant en l'entorn digital com sembla que haurien d'estar. I jo crec que un altre canvi fonamental al veure la televisió és que ara no només veiem la televisió, estem amb el mòbil a la mà, estem amb la tablet, al WhatsApp, i estem veient un programa de televisió. Això no passava fa vint anys, vull dir estàvem concentrats veient la televisió, ens aixecàvem per anar al lavabo quan hi havia el tall publicitari, o no, però estàvem molt atents perquè era un contingut que era fugaç, si no el veies ja no el tornaries a veure mai més, i ara mateix no tens aquesta sensació d'apreci, dius "bé, si ara me'n vaig a dormir, el paro i demà segueixo veient-ho, o em descarrego el podcast", i puc estar fent varies coses alhora.

I quan veus els millennials i veus com veuen la televisió és que no veuen televisió, estan veient la tablet, la televisió, l'ordinador, estan xatejant, estan comentant un programa en directe, o un spot en directe... És a dir que ja no és un moment de paro i miro una cosa sinó faig moltes coses alhora, multitasking, i tinc molts dispositius a la mà que em permeten tenir molts impactes alhora.

És un moment molt més complexe d'atenció i de competència entre diferents dispositius, intentant agafar la màxima porció de temps possible. Per això crec que els programes esportius són tan valorats i tan costosos, perquè són programes que només pots consumir en directe. És a dir, un Barça-Madrid difícilment el consumiràs a l'endemà perquè vulguis o no sabràs el resultat.

P: Això una, i tot el soroll a les xarxes que hi ha al voltant d'això, doncs no podràs participar-hi.

R: Clar. Per tant estàs en un tipus de contingut que t'obliga a consumir en directe, i si no estàs en directe estàs fora la ona, ja no t'enteres, quan tinguis una conversa amb algú no sabràs què ha passat amb el partit, estaràs fora de joc, mai millor dit. Però és l'únic contingut que realment vols veure en directe, potser una final de Wimbledon també, clar, però hi ha pocs així. La majoria de continguts han passat a ser no fugaços, han passat a ser dels que es poden consumir ara, o demà, o d'aquí un mes, amb l'avantatge que té això. Que dius "ara em ve de gust veure un documental de nùtries", me'l veig, "ara em ve de gust veure un capítol de *Juego de Tronos*, o tres, o cinc", me'ls veig. O sigui, tens aquesta falta de pressió com a consumidor de continguts, per tant ets més laxe. O sigui, pots fer varies coses alhora, pares quan vols, segueixes demà, o

dediques una tarda a veure tota la temporada de 7 de *Juego de Tronos*, fas un “bingewatch”. Això no podia passar abans, perquè havies de veure un capítol i fins la setmana següent no veies el pròxim.

P: I tota aquesta maratón sense publicitat, sense estar acompanyat per les marques, excepte que hi hagi product placement... Clar, jo estava pensant, tu i jo hem compartit èpoques on els anunciants ens passaven un briefing per fer un spot, i el briefing deia “objecte: fer un spot de 20 segons”. Avui segurament les marques, potser hi ha alguna que encara fa aquest briefing, però majoritàriament el briefing és prou ampli com per a que l’agència li argumenti si s’ha de fer televisió o no, i si s’ha de fer en quin format, que potser no és l’spot, com el branded content per exemple. Jo entenc que una agència com la vostra, amb el perfil de clients que teniu i la dimensió que teniu dins el sector publicitari us deu trobar abordant campanyes sense saber quan les abordeu on acabarà aquesta campanya, i segurament creant un concepte i creant entorn aquest concepte un contingut que després ja veurem quin format pren. Com ha sigut aquest canvi del briefing que inclou l’spot a un briefing prou obert on és l’agència que determina i recomana el format que tindrà la comunicació?

R: Sí. És una evolució que és interessant perquè penso que quan neix la publicitat, que neix a Barcelona, el briefing dels clients d’aquella època era “tinc un problema de negoci i he sentit dir que la publicitat em pot ajudar, i he sentit dir que tu, Lorente, Rodergas o Bassat d’això en sabeu”. I eren rara avis, hi havia molt poques agències. Llavors era una relació gairebé amb el president de la companyia i era un problema de negoci, un problema del tipus “necessito vendre Trinaranjus”, “necessito vendre Banco Santander”... És curiós perquè als anys 80 poc a poc el briefing són peces: “necessito una peça de 20 segons”, “necessito una peça de plana de revista”, “necessito una peça d’una falca de 30 segons”... Passem a ser “piezistas”. I això és una pèrdua de valor enorme perquè algú altre, com el client s’ha anat nodrint de bons professionals de màrqueting, aquesta tasca de vegades de màrqueting que a l’inici de la comunicació no existia al cantó del client i ho feia a vegades l’agència va perdent pes i l’agència es dedica a fer les peces que una persona de màrqueting li ordena o li diu...

Però és interessant perquè ara estem passant a una tercera etapa on al client, o així és com ho fem nosaltres, li demanem quin és el problema de negoci i li donem una solució des del punt de vista de la comunicació. És a dir, el briefing ja no és “fem un spot”, sinó que és “tinc un problema que necessito fidelitzar, reposicionar... què em recomaneu que hem de fer?”, i nosaltres amb la proposta que tenim, la resposta que donem és una visió integrada, que pot tenir o no televisió però que té moltes més coses alhora. Però és curiós perquè tornem als orígens, a l’origen de

quin és el problema de negoci i com la comunicació pot ajudar. Ja no tenim briefings de peces, ens arriben briefings de problemes o briefings de “necessitem fer coses a social media”. “Bé doncs anem a veure què podem fer”, però social media és tan obert que pots fer un contingut, pots crear una conversa sobre un tema determinat... O sigui el que té digital és que és hiper obert. Digital és tot i res. O sigui, quan entres en l’entorn digital com a agència pots acabar fent un documental, un espot, una presentació-llibre... que tot això sumaria cap a la marca en teoria si està ben fet. És molt més obert, i com és tan obert potser necessitem tornar a l’origen que és el problema del negoci, què és el que vols aconseguir.

La metodologia que seguim aquí, el primer capítol d’aquest tema que treballem, l’eina que tenim, és quin és el problema de negoci, no la comunicació de negoci, perquè a partir d’aquí podem entendre i establir una conversa amb el client en la qual va seguint quina és la nostra deducció, la nostra proposta. Si comences amb “quin és el teu problema de comunicació?”, et perds una part de la pregunta que és fonamental, “per què has pensat que la comunicació et pot ajudar? Quin és el problema?”. Si ho donem per sentat igual la petició no és correcta, igual no cal un espot, o no cal *Facebook*. És un canvi important.

P: Què creus que ha fet més mal als anunciants: les maneres de consumir continguts a la carta, per *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, o bé aquest canvi d’hàbits que ens ha portat a consumir sèries i pel·lícules gràcies a *Movistar*, *Netflix* o *Amazon*? És a dir per un cantó aquesta cosa de dir “jo em faig la meva graella i jo em construeixo la meva televisió a la carta” vs aquest canvi de costum de dir “no, és que jo no veig la tv i veig més sèries”. Està relacionat però no és ben bé el mateix. Quin creus que ha fet més mal dels dos? Si és que creus que ha fet mal, perquè segons quins anunciants no els hi ha fet mal, s’han hagut d’apatar i prou.

R: Jo crec que ha afegit més minuts de consum de continguts però no s’ha carregat els minuts dedicats a comunicació “comercial”. És a dir, qui està consumint continguts està rebent missatges comercials, per exemple qui està consumint continguts a *YouTube* rep missatges comercials de *YouTube*, aquests famosos skip ads, alguns molt intrusius i molt mal fets i d’altres més interessants que més o menys et veus. Però jo crec que no treu el temps dedicat a consumir publicitat, sinó que és temps que s’afegeix a la teva vida. Treu temps a la teva vida, és a dir que tens més hores de consum audiovisual que mai, que de vegades es produeix al lloc de treball, o en moments que abans no tenies accés.

P: Al cap del dia hauràs estat més hores consumint contingut audiovisual...

R: Molt més. Perquè abans era impensable veure un programa de televisió en els FGC, arribaves a casa i el veies, ni a la feina. Doncs ara pots, amb un mòbil amb 5G podrem veure meravelles. Aleshores el consum de continguts audiovisuals tan d'entreteniment com comercials o informatius s'ha estès de forma brutal durant el dia d'una persona, perquè aquests dispositius ens permeten consumir-ho on vulguem, amb qui vulguem i com vulguem. Per tant, no crec que un va en contra de l'altre, sinó que en el sentit competeixen amb atenció però també el temps dedicat és molt més gran.

P: Quin paper creus que han jugat les innovacions tecnològiques, com pot ser l'HbbTv, desenvolupat per les cadenes, o bé les SmartTv, desenvolupades pels fabricants de televisors. És a dir per un cantó hi ha hagut un *Samsung* que amb el SmartTv apreta per un cantó, i per l'altre cantó hi ha les pròpies cadenes que amb l'HbbTv també pressionen per l'altre. Llavors quin paper està jugant això?

R: L'HbbTV què és?

P: Sí, l'HbbTV és la vella aposta de la interacció entre cadena i espectador, una mica l'evolució del que al seu dia va ser l'intent "fallido" del Telepic. Llavors, en el fons busca aquesta interactivitat. L'HbbTV facilita la interacció entre cadena i espectador, mentre que el SmartTV de fabricants de televisors el que fan és facilitar l'ús del televisor com a un aparell que et permet la connexió a Internet i que et permet treure-hi moltes aplicacions i funcions que encara hem de descobrir. Pensant com a publicitari, com a agència o anunciant quin paper juga això? Es té en compte? Mai s'acaba de creure en això i quan estigui més consolidat ja ens ho trobarem...?

R: Jo crec que encara és un camí per explorar. Hi ha proves, eh... Jo crec que el SmartTV és molt més radical que el HbbTV perquè en el fons el HbbTV està tancat en l'ecosistema d'un canal de televisió, mentre que el SmartTV converteix un televisor en un ordinador, en una pantalla al món, i per tant dóna una capacitat al teu aparell antic enorme. Per tant, hi ha tot un treball i una experimentació sobre vincular un spot i generar interès en entrar a la pàgina web i fins i tot comprar. S'està investigant molt i jo crec que és un camí interessant, perquè pots convertir alguns actes en totalment impulsius. Tu estàs veient un anunci d'una xocolata, o inclús d'un cotxe, i dones un clic i te'n vas a la pàgina web de *Citroën* i t'informes d'aquell cotxe, o vas i entres en una pàgina web on compres la xocolata i la porten l'endemà. És a dir, el que s'està intentant és el salt entre la visió i la compra, que no hi hagi un esforç, que això sigui molt impulsiu. Aquest és un camí, ja et dic, s'han fet proves, però és un camí bastant inexplorat

encara, però crec que té un recorregut brutal, perquè a partir d'aquest moment la televisió ja no és només un ordinador, és una màquina de comprar, amb aquest punt impulsu de capitalisme salvatge que tots tenim, de dir "això m'agrada, doncs ho compro", o "m'agrada i entro a veure una mica més que m'explica d'això"... Són experiments el que jo sé que s'han fet, però per a mi és un salt radical, és un salt quàntic, perquè penso que si el televisor no tingués el SmartTV com a aparell moriria, hagués estat substituït per l'ordinador personal. Perquè si un ordinador o un mòbil em permeten descarregar continguts i navegar, per què vull un televisor a casa? Compro una caixa tonta, li connecto un ordinador a l'AppleTV i ja està. D'alguna manera penso que la reacció dels fabricants de televisors tipus *Samsung* ha estat "o donem el salt a donar una nova vida al televisor que sigui una finestra al món o aquest aparell morirà", perquè pantalles en tenim per totes bandes.

P: Els continguts líquids que es colen a casa del públic per tots cantons, ho veus més com a una oportunitat o com a una amenaça per a les marques a l'hora de fer arribar els missatges als seus públics? Líquids en el sentit que ara un missatge de marca es pot colar per tots cantons. No és com abans que el canal estava molt més clar, avui dia no saps on comença i on acaba un canal. És Internet un canal? És un mitjà? No ho sé, és un mitjà de mitjans. Llavors, avui dia, com ens poden venir les bombes per tot arreu, això és una amenaça o una oportunitat?

R: És les dues coses. Jo crec que és una oportunitat enorme perquè amb aquest dèficit d'atenció les marques tenen capacitat d'arribar a partir de molts canals, plataformes o sistemes a la gent que vulguin arribar, però per altra banda si no està ben pensat o ben fet pot arribar a ser intrusiu, fins al punt que no pots escapar d'un impacte publicitari allà on estiguis, perquè t'arribarà per terra, mar o aire, i per tant estàs assetjat de comunicació que no vols rebre. Com sempre, la tecnologia en sí no és ni bona ni dolenta, depèn de l'ús que n'hi fas, però si la publicitat no fos líquida tindria una vida molt complicada perquè la gent cada vegada es posa més la cuirassa, com l'*ad blocker*, que talla qualsevol comunicació comercial que puguis rebre. I això és un tema que preocupa molt al sector, i que les grans tecnològiques per ara no posen cap fre, no posen cap problema.

Apple no posa cap problema amb que t'instal·lis un *ad blocker* al teu dispositiu. Aquest és un tema seriós. Per tant, la liquidesa ben entesa i ben treballada és molt potent i aporta un valor a la gent i a la societat, però mal entesa és intrusió i és negativa. Amb un consumidor que també és líquid doncs has de tenir una comunicació líquida. Per què és líquid el consumidor? Perquè està constantment fent vàries coses alhora, perquè no saps mai ben bé què està fent i com ho fa, perquè s'ha barrejat l'oci i el negoci, perquè poden estar xatejant en tema personal i poden

estar a casa treballant... O sigui les barreres entre la vida privada i la vida professional s'han barrejat a nivell d'horaris. Per tant, tot és líquid, tot flueix d'una manera impossible de compartimentar.

Abans tot estava super compartimentat, a la feina no tenies cap dispositiu més enllà que els que feies servir per treballar, ara en tens uns que permeten a la gent que ho vulgui veure un capítol... I al revés, pots treballar des de casa, cosa que abans era impossible. Per tant, a una societat líquida i un consumidor líquid, la publicitat líquida és l'única manera que té de viure, de fer arribar el missatge; si vas per un sol canal que és lineal, les garanties que arribis al final són baixíssimes.

P: Quina mesura d'audiència creus que s'acabarà imposant i que jubilarà al GRP clàssic que avui suposo que perquè el sector se sent més còmode entorn al GRP no l'acabem de jubilar. És a dir quina creus que és la unitat de mesura que amb aquest contingut líquid s'acabarà imposant per poder mesurar audiències?

R: Aquí hi ha varis problemes. Jo sóc un gran crític del GRP des de fa molts anys. El GRP no reflecteix, ni és una mètrica única com per mesurar l'impacte o l'eficàcia d'una campanya. Està més que superada, és de l'època de quan només hi havia poques televisions i no hi havia ni Internet, per tant està superada. El que passa és que com que és l'única mètrica que existeix és la que persisteix. És com l'InfoAdex en el món de les agències. El rànquing d'InfoAdex és absolutament fals, però com és l'únic indicador que hi ha perquè la llei li prohibeix declarar quins ingressos tens com a agència, doncs l'única mètrica que aquí a Espanya tenim és l'InfoAdex. Per tant, és la mètrica més imperfecta del món, però com és l'única mètrica és a la que ens agafem. I el GRP és la mètrica més imperfecta del món però com és l'única mètrica que existeix i que està estandaritzada és la que tothom segueix utilitzant. Però tothom, els clients són els primers en dir-ho, que tan de bo matessim el GRP.

Però què hi ha més enllà del GRP? No hi ha res. Per què no hi ha res? Perquè cada tecnologia ha creat la seva pròpia mètrica. Per tant, no hi ha una mètrica estandaritzada perquè les grans tecnològiques no tenen cap interès en tenir una mètrica unificada. Marc S. Pritchard, el CMO de Procter & Gamble, en un *speech* que va donar ja fa uns anys a Nova York, va explicar que ell lluitava per a que totes les tecnològiques li donessin la mateixa mètrica. O sigui que la mètrica de *Facebook*, *Twitter*, o *Google*, i la d'*Instagram*, i totes les que vinguessin, fossin les mateixes. Perquè diu "mira, és com si *Google* em diu que juguem a rugby, *Facebook* em diu que juguem a futbol i *Instagram* em diu que les regles del joc són les del tennis". Clar, jo no puc jugar a tennis,

a futbol i a rugby ahora, necessito unes mètriques, perquè sinó ¿què passa? Que cada tecnològica agafa la mètrica que més li afavoreix, però no és la que l'anunciant o el client volen tenir. Per tant, "cada maestrillo se ha hecho su librito". Hi ha tantes mètriques com tecnològiques hi ha. I avui dia hi ha una proliferació enorme de mètriques, hi ha milions d'eines que medeixen coses molt diferents, que estan en un melting pot i que està tenint cert coneixement per decidir quines vols i quines vols descartar, perquè n'hi ha cents. Per tant, no pinta que arribarem a una mètrica única. No té cap interès el món tecnològic. No té cap interès l'agència de mitjans, prefereixen seguir venent GRP perquè és una mètrica estandaritzada. I els que no pertanyem ni a les agències de mitjans ni a les tecnològiques poca influència tenim, que són les agències creatives, tot i que això ens perjudica molt perquè les mesures que es fan servir per mesurar la nostra feina són totalment antiquades i no reflecteixen la veritat. A un client/consumidor líquid el GRP no li diu res, i és que no va d'això ja. Aquestes mesures són falses. Ja eren bastant imprecises als anys 80, però és que ara ja estan totalment fora de lloc. Però és l'única que hi ha...

P: Quins perfils de target creus que són més fidels a veure la televisió de manera més lineal i quins, per contra, s'han acostumat més a veure la televisió en el seu propi moment, quan volen, on volen i amb qui volen? I això té que veure, per tant, a quin target per part de les marques l'enganxaran més fàcilment amb l'espot convencional lligat a la televisió lineal i a quin l'han d'anar a buscar per vies alternatives.

R: Sí, jo crec que aquí hi ha un tema sociodemogràfic. És a dir, jo crec que la gent de 60 o 50 i pico cap adalt solen consumir la televisió més lineal, la televisió en directe o en temps real, i l'extrem oposat absolut són les noves generacions, que no tenen la sensació que estan veient televisió quan veuen televisió, tenen la sensació que estan veient el que els interessa veure, i no discriminen entre plataformes. Diria més: ho estan veient a *YouTube* i no són conscients que ho estan veient a través de *YouTube*. Estan veient un contingut, i el contingut és més important que el canal, i per tant allà on estigui, que és Netflix, HBO, YouTube... penso que a vegades ni s'ho plantegen. El que volen veure és *Juego de Tronos*, o la *Champions*, o el que sigui, i l'altre és gairebé un simple vehicle, un transmissor de continguts. Però ja no és "vaig a veure TV3", és "vaig a veure un capítol de tal sèrie". Que ho fa TV3, ho fa *Telecinco* o ho fa *YouTube*, doncs és que ni me'n recordo ni m'interessa, jo vull veure allò.

O sigui, l'interès cap al contingut és molt brutal en els targets més joves; la fidelitat a la cadena de televisió és més gran amb targets més grans. Hi ha gent molt fan de TV3, hi ha gent molt fan

de *Telecinco*, i es mengen tot el que fan aquestes cadenes, per bo o dolent que sigui, i tenen una porció del dia pensada en dedicar a la televisió, i potser targets molt diferents en edat.

Però sent molt extremista diria que els més fidels en aquest consum són la gent amb més edat. La meva mare, per exemple, és més consumidora de la televisió lineal que el meu nebot, clarament, tenen dues generacions entre mig, però la meva mare grava programes de televisió amb la seva *smartTV* ella mateixa, i després els veu en diferit. O sigui, si veu un documental d'Egipte que sap que el faran demà a les 17h, ella el programa i se'l grava, i el veurà d'aquí dos dies, però també està veient les notícies en directe, o està veient un programa de *TV3* o el que sigui en directe. El meu nebot gairebé no consumeix televisió en directe; consumeix continguts, a vegades associats a publicitat i a vegades no, però té un ús absolutament diferent, i no discrimina entre dispositius. La meva mare sí discrimina entre dispositius, sap quan està veient la televisió. El meu nebot no discrimina tant entre dispositius; ell pot estar veient una pel·lícula meravellosa, amb una fotografia fantàstica de Kaminski, que és el director de fotografia de Spielberg, que et mataria si veiés que ho veu en aquesta merda de pantalla. És impensable, ho està veient en una merda de pantalla... Però li és igual, el que vol és veure la història. Transcendeix el dispositiu al contingut; el contingut és més important que el dispositiu.

P: Com condiciona això el format publicitari de les marques? Perquè de poder projectar un spot en una televisió gran... és a dir hem passat del Home Cinema a que ara ens empassem continguts a la platja amb el mòbil. És a dir, jo abans aspirava a veure la carrera de motos amb el *home cinema* i ara amb prou feines tinc el *Dazn* i estic a la platja i dono gràcies de poder veure la carrera a la platja, sense haver de pujar a corre-cuita a l'apartament. Clar això condiciona molt la publicitat, perquè abans tenies una pantalla i lluïa l'espot, i ara ens conformem amb veure una sèrie als FGC amb el mòbil, per tant quin impacte li donaràs tu que vindrà limitat pel format del mateix mòbil, no?

R: Sí, hi havia la creença de que *YouTube* mai funcionaria perquè hi havia continguts de baixa qualitat audiovisual. Es van equivocar tots. La gent consumeix continguts mal gravats i mal fets, fets per gent del carrer, sense cap problema. La gent que consumeix continguts no té la voluntat d'un cinèfil de veure les coses amb Super HD, o 4K... I Internet ha demostrat que els continguts si són bons, si el relat és bo, poden viatjar amb formats amb un nivell de qualitat mitjà-baix. Però hi havia una creença que a *YouTube* només funcionaria bé el que estava super ben produït, perquè es produïa a digital amb la mateixa qualitat que es produïa per a televisió, i això és un error. De fet, nosaltres hem obert a molts països i també aquí a Espanya una unitat de negoci que és producció de baix preu i de correcte qualitat només per a entorn digital, perquè vam

veure a Londres fa temps que *Pepsi* necessitava la mega campanya per a televisió però que alhora necessitava omplir de contingut les seves xarxes socials amb vídeos que no podien costar 500.000 lliures, i per tant vam veure com hi havia una sèrie de productores que anaven agafant negoci d'allà. A partir d'aquí vam dir "no, no, farem l'espòt de nassos, però també creem una unitat que es diu *Flare* que farà continguts de baix pressupost i alta qualitat que farà continguts digitals". Continguts que a vegades quan els veus dius "creativament o a nivell de producció, això és una tonteria", però que sabem que funciona en digital. Per tant, és un altre negoci diferent i hem d'entendre que...

P: I això ho produïu internament vosaltres? Una unitat pròpia de producció?

R: Sí, és producció interna. També en alguns països, no aquí, han arribat a acords amb escoles de cinema i els realitzadors són nous estudiants, nous talents, que són ja homes i dones orquestra: agafen el mòbil, graven el que sigui, ho puguen, ho retoquen i tens un contingut de nassos. O contingut generat pels propis clients, en temes de Pet, Food... Perquè portem *Mars*, doncs a vegades són els propis vídeos... Donem premis de 5.000 lliures a qui puja el vídeo més divertit de gats. Doncs és *users generated content*; no ho crea ni tan sols un estudiant de cinema, ho crea una persona que té un gat a casa i que ha fet una cosa divertida i que li comprem el contingut per pujar-lo a *Mars* per generar conversa, tràfic cap a la web... Doncs això és *Flare*. *Flare* està dissenyat per aquest nou nivell d'exigència en l'entorn digital que és molt diferent a la televisió clàssica. Per això que els formats també han canviat molt en funció del consum. Quan estàs veient un capítol de *Juego de Tronos* als FGC, doncs el nivell de qualitat és excel·lent per a una pantalla petita, però ha primat el contingut al format. Ets capaç de veure un capítol meravellosament gravat, perquè *Juego de Tronos* té un pressupost brutal, són llargmetratges, però sobretot a les noves generacions els és igual, el que volen és tenir la capacitat de consumir el contingut el més aviat possible.

P: Sacrifiques qualitat en benefici de la urgència.

R: És la història. No és tant si està gravada amb una bona càmera... És la història. Home, si està ben produïda tindrà més adeptes, però és la història el que crida l'atenció. Per tant, hem de ser, i seguim sent, creadors d'històries, però hem de ser subtils, perquè hem de crear històries de gran format per a grans campanyes i també històries o micro-històries per petites accions que naveguen en uns entorns molt diferents.

13.1.3. ENTREVISTA A DAVID LAHOZ

P: Què és per a tu avui dia veure la televisió, i com ha canviat respecte fa 10 anys, quan es va implantar la TDT?

R: Jo diria que hi ha tres elements diferents. El primer és que la televisió ja no es veu a la televisió, no es veu només a la televisió.

Aquest matí estava pensant, m'ha vingut un flash i m'he adonat que me'n recordo quan érem més o menys jovenets quan veiem aquelles televisions que es podien endur, estava pensant en unes vacances de fa molt temps en un càmping amb els meus pares durant 2 mesos, i no vaig veure la televisió en 2 mesos. No estava lluny de casa, vivia a Esplugues i estava a Gavà, però aquells dos mesos no podia veure la televisió perquè era impossible tenir un dispositiu com era la televisió en un bungalow, i com tot el tema dels dispositius no es tracta només del dispositiu sinó les oportunitats en moments diferents que tenim de veure la televisió, ja no es tracta de sentar-se i veure el que hi ha i estar molta estona davant, sinó que en qualsevol moment podem veure un vídeo.

Per mi ja no es tracta de parlar de veure la televisió sinó del consum audiovisual, i el primer és la democratització i l'amplitud d'oportunitats per tenir accés a aquest món audiovisual que suposen els diferents dispositius.

La segona és la creació i el boom d'un munt de contingut audiovisual que abans no existia; abans hi ha una limitació molt gran de qui eren els productors audiovisuals, això limitava molt la oferta i això limitava molt els canals de distribució. I la tercera, la que em sembla més brutal, és que la televisió per a mi avui, si he de parlar de televisió, penso d'emissió audiovisual lineal, i és el trencament del concepte lineal, que també es pot portar a l'àudio i a molts aspectes...

P: Quin ha estat el punt d'inflexió del trencament de la televisió lineal?

R: YouTube. En primer lloc jo tenia un dispositiu de centenars de milers de vídeos que jo en qualsevol moment podia fer una recerca i trobar-me un contingut més llarg, més curt, fet per un professional, fet per un usuari, que podia donar potser resposta a les meves necessitats d'aquell moment era YouTube. Avui dia YouTube és el buscador dels nens; els nens ja no volen respostes per llegir, primer busquen a YouTube, si hi ha un vídeo que els hi explica, per què ho han de llegir?

I segurament l'eina més perillosa pels pares per fer els deures són els altaveus intel·ligents, perquè tu estàs fent els deures i preguntes "2x2?" i et responen "4", però aquesta seria una altra tesis. I això canvia. O sigui, canvia l'emplaçament, canvia la quantitat de contingut, la democratització de la creació del producte, i l'altre és el que crec que realment trenca les regles del joc, que és que els consumidors ja no estan disposats a esperar que sigui tal dia i tal hora per veure un contingut.

P: I si em permets portar-ho cap al terreny publicitari, això com afecta als anunciants? És a dir, com es plantegen els anunciants anunciar-se avui respecte a com ho feien fa 10 anys?

R: A dia d'avui jo crec que falta molt. Jo crec que ara mateix el plantejament principal de la gran inversió de publicitat en televisió... La televisió ha perdut audiència, sí que és veritat que encara es poden aconseguir cobertures molt altes però cada vegada és més difícil aconseguir impressions amb un temps raonable per uns targets comercials, perquè ara mateix segurament no hi ha cap moment de la història que hem tingut més hores de consum audiovisual, però gran part d'aquest consum audiovisual ja no passa en el que coneixem com a televisió lineal, que és on està la inversió en els talls publicitaris de 20 segons.

P: Ha crescut molt el consum audiovisual diari, però per contra ha caigut el consum de la televisió lineal...

R: Si tu mires els números no, si t'agafes els números de *Kantar* en brut no han caigut, però veuràs rapidíssimament que hi ha un envelliment per exemple de la població que fa que hi hagi un target més gran que cada dia consumeixi més hores de televisió, va haver un moment dur a nivell econòmic on va haver molta gent que va haver de quedar-se a casa perquè la crisi econòmica els va deixar a casa i una de les seves formes de sortir-se'n era veure la televisió, però si tu busques, ja no parlo de joves i teenagers, si busques en 35-45 anys, el consum en minuts de televisió d'aquest target ha baixat brutalment, perquè estan veient Netflix, YouTube i altres coses, i segurament la informació i els grans esdeveniments en directe són les coses que encara es veuen més en la televisió convencional, però aquests esdeveniments també s'estan anant en entorns de pagament, baixen les audiències i fins i tot en algun cas que cada vegada es veu més, també passa en la OTT, amb lo qual Mediaset, Atresmedia i les televisions tradicionals cada vegada tindran fins i tot menys contingut televisiu on l'avui i ara té sentit perquè és una cosa que està passant en directe i que veure-ho en directe té un valor més gran que veure'l en diferit o on demand. I tot això fa que a dia d'avui el mercat publicitari està buscant una solució senzilla

al seu problema actual. Si estic perdent l'audiència perquè l'audiència s'ha anat a l'altre lloc, doncs me'n vaig a l'altre lloc i traslado el model tradicional a aquestes noves audiències.

P: O sigui l'espot que emetia a les cadenes que donen televisió lineal, aquest mateix espot el poso com a pre-roll o mid-roll dins d'un vídeo, d'una sèrie o pel·lícula que s'emet a Movistar.

R: O a YouTube, o a plataforma de torn que accepti publicitat, que ara mateix sí que hi ha un moment important és que hi ha no un líder però sí és un important quantitat dels minuts publicitaris que a dia d'avui no tenen possibilitat d'accedir-hi publicitàriament tradicionalment... Netflix no té publicitat, Amazon tampoc, HBO tampoc, DAZN ha sortit sense publicitat i comença a tenir esports tradicionals en els grans esdeveniments en directe, però en la resta de programació no en directe... Fins i tot aquests mateixos anunciants, quan ja t'agafen el directe i te l'editen perquè en facis un consum específic de l'esdeveniment de MotoGP com ja és del tirón i no hi ha talls ja no surt la publicitat, i no et surt en un pre-roll.

P: Per tant, Volkswagen i Honda quan s'anuncien a les motos, s'anuncien quan? Abans de la carrera?

R: El que he vist és que durant l'esdeveniment per exemple de MotoGP és un esdeveniment que dura moltes hores perquè hi ha les tres categories, doncs la cursa no la tallen mai però entre categories i els diferents continguts de "relleno" que hi ha entre les tres categories sí que et fan talls de publicitat al més pur estil tradicional, o sigui és unilateral i en broadcast. Amb la part editada, perquè l'altre dia m'ho vaig mirar, perquè som malalts d'això de la publicitat, doncs m'ho vaig mirar repetit i vaig dir clar com només et fan el tall des del moment que comença el gran premi o els moments anteriors fins al final doncs ja no hi ha publicitat, perquè no hi ha talls. I després, fora d'això sí que és veritat que hi ha un desenvolupament de publicitat de peces de comunicació en vídeo que estan desenvolupament els anunciants però per una intenció que no és la de soplar la publicitat televisiva tradicional. És a dir, com és més eficient fer la publicitat a Facebook en vídeo, faig peces de vídeo, que de vegades aquestes peces de vídeo no tenen res a veure amb l'espot de 20-30 segons tradicional, pot ser branded content, poden fer peces de vídeo de poca qualitat, o fetes amb el que abans podríem parlar de flash, no són grans produccions sinó animacions o coses per l'estil bàsicament perquè som animals i com animals veiem una cosa que es mou en una pantalla i l'ull se'n va cap a la cosa que es mou, són més eficients simplement perquè capten més l'atenció de l'audiència en una plataforma social. Però en aquest joc, les peces en la majoria dels casos no tenen la mateixa intenció que tindria el format publicitari tradicional, és una altra cosa, mentre que a YouTube et diria que sí però en les

xarxes socials no, molta part del *display* que es fa en vídeo bàsicament és la intenció no només de que vegis un spot de televisió perquè ja no el pots veure és més enganxar-te l'ull i aconseguir interacció. Per tant, ja parlem de planificació de televisió fora de televisió, intentant mesurar de forma unificada totes aquestes pantalles que és un gran repte, i després tenim campanyes de vídeo online que tenen un altre pressupost i segurament tenen una altra estratègia i uns altres objectius.

P: En el fons, el repte dels anunciants i les agències és pel que fa als formats. El repte és quins nous formats es generen o s'inventen en funció del públic al que es dirigeixen, no?

R: I et diré més, com creativament afrontes la necessitat i l'obligació que suposa per a una marca que no tenen enganxada l'audiència i l'audiència té eines per saltar-se els anuncis, que a la televisió o al cinema no ho tens. La majoria del vídeo online té una cosa que als 5 segons tens l'opció de saltar la publicitat, i si vols que no ho saltin has de pagar més. Llavors, hi ha reptes com que les històries han d'explicar a l'inrevés, t'estàs jugant tot en els tres primers segons, perquè si no generes interès en els tres primers segons estàs mort. També hi ha una cosa molt divertida i és que la pantalla del mòbil és vertical, i la gent no la posa horitzontal per veure anuncis, amb lo qual en molts casos fins i tot la mateixa peça s'hauria d'editar per a versió landscape i per a versió vertical. Jo he vist i tinc alguns exemples traslladar un vídeo en horitzontal a format vertical i no s'entén, perquè tot el que passa a les parts de la pantalla que no es veuen doncs no es veu i no s'entén. I fins i tot també tens l'altra opció portar a l'horitzontal el model vertical però llavors un 80% de la pantalla amb una banda negra que pots omplir amb missatges estàtics però la part audiovisual no té el poder que té en horitzontal, perquè té un percentatge de pantalla molt petit.

I tornem-hi, aquí hi ha altra vegada un lloc on fer publicitat digital substitutiva de televisió amb un dispositiu que no és Internet i no és personal, el *digital outhome* és una pantalla i serveix vídeo sense àudio, i aquí hi ha un altre dels reptes creatius. És molt possible que gran part d'aquests espots es vegin sense àudio d'arrencada... Com crides l'atenció?

P: Suposo que deu haver-hi estudis del tant per cent de gent que li dóna al saltar l'anunci i el tant per cent de gent que no li dóna perquè deu pensar "això passarà ràpid" i el veu, no?

R: O gent que el vol veure, que ja no pensa que passarà ràpid sinó que l'interessa. Que jo conegui, no hi ha cap estudi ferm... O sigui, hi ha molt estudi sobre les segmentacions, els formats, els models, però no s'estan centrant en la part que em sembla que és més rellevant que és

l'abstracció d'agafar les creativitats i veure quines estructures de storytelling, de models de missatges, fins i tot d'imatges que fan que algú decideixi o no decideixi estar 10, 20 o 15 segons exposats a una marca de forma conscient de que està veient publicitat. I jo segueixo pensant que en el millor dels casos la creativitat té un 70% de responsabilitat respecte a aconseguir això. Tu pots fer la millor planificació de mitjans, impactar al teu públic objectiu en el moment més adequat, però no funciona el missatge.

He treballat 11 anys per a *Mediamarkt*. Els anuncis de *Mediamarkt*, que tots estarem d'acord que creativament no és el més interessant del món, ni és el més appealing o agradable del món, tenen uns ratis de visualització completa molt alta. Però per què? Perquè té una estructura narrativa que està basada en producte-preu, i com tothom coneix aquesta estructura quedar-se fins al final per veure quin preu és té sentit, encara que no sigui evidentment la millor peça creativa ni la cosa més engrescadora per dedicar-hi 10 o 15 segons... Però per la meua experiència, portant anunciant com *Mahou* o *San Miguel*, que feien anuncis molt més atractius a nivell creatiu doncs no tenien el mateix rati de video complet bàsicament perquè ja s'ha vist moltes vegades a algú a un bar amb els seus amics prenent-se una cervesa i això no aporta res. I després tinc un exemple, te'l faré arribar per correu per a que el vegis... Fa 4 anys vam fer una campanya... A més va ser molt interessant perquè en el 99% de les ocasions l'agència de mitjans no està des del principi del procés creatiu per prendre decisions. En aquest cas l'anunciant era *Jägermeister* i sí que ens vam seure a *McCann* i al principi em van presentar la idea perquè els hi donessim el nostre parer... La idea era brutal, era el primer anunci que es feia amb una animació feta amb tatuatges, tatuatges que es feien consumidors de *Jägermeister* de forma voluntària. Vaig dir "esteu bojós, no aconseguireu mai que ningú es faci un tatuatge". Doncs si necessitaven 1.200 frames, van aconseguir 4.000 bojós que es volien tatuar, vull dir aquest no va ser el problema. El problema va venir quan vaig veure la peça i vaig dir "ens fotrem una hòstia". Tu saps que el creatiu no té mai prou amb 20, ni amb 45 ni amb 60 segons, necessita més, i com a Internet no fa falta que tinguis la limitació del preu doncs vam fer la peça d'un minut i mig, i et faré arribar la peça perquè si vols la pots utilitzar. I la primera peça era: noi arriba a un bar, veu els seus amics, els saluda, se n'apropa, comença a prendre's un *Jägermeister*, mira cap amunt, veu una cosa estranya, puja per les escales, arriba a un lloc estrany, llavors hi ha un tio molt estrany amb una cadira de tatuar, s'asseu i comença tota l'acció de l'animació. Clar, ningú arribava. A ningú l'interessava. Primer perquè no sabien el que estaven veient, perquè havien vist mil vegades algun tio entrant a veure els seus amics i prendre alguna cosa. I jo, sabent que faria pocs amics a *McCann*, els hi vaig dir "em permeteu una cosa, i si us sembla... podeu editar el vídeo, deixar-lo amb el temps que faci falta, però començar amb una cartela que

digui 'estàs a punt de veure el primer spot fet amb tatuatges de veritat', i sobretot en el moment que surti la cartela entres a l'acció dels tatuatges?". Van passar d'un 15% de visualització completa, i el vídeo tallat, que durava 45 segons crec, tenia un 95% de visualització completa, perquè al principi li deies la raó per la qual s'havien de quedar, amb un claim molt senzill per cridar l'atenció, i l'spot seguia sent consistent respecte al missatge, estèticament seguia sent molt potent, la marca tenia la presència que havia de tenir... El que passa és que venien els creatius del moment de pensar que tu tens a la teva audiència absolutament esclava i que com està davant la pantalla esperarà el que hagi d'esperar, i hem entrat en un món on la gent decideix si veu les coses o no, i això és un repte a nivell creatiu molt gran, sobretot perquè hi ha marques que... és molt difícil fer peces que tinguin un "enganxe" per a segons quin tipus de productes o quin tipus de categoria. Per tant, jo crec que aquest és el moment on espero que la creativitat comenci a adonar-se que les normes del joc han canviat, i han canviat de forma brutal, perquè jo penso que la majoria encara de l'entorn creatiu quan pensa en creativitat pensa en el model tradicional de 20 segons, peça de gràfica. És molt de confort, però aquestes regles ja no funcionen. Jo quan he treballat... Ara mateix treballa amb programàtica, sempre li preguntava als meus clients per què m'obliguen a fer no sé quants segments diferents d'audiència per impactar-los de forma individual però a tots els envio el mateix missatge, no té sentit. També és veritat que hi ha una zona de confort, però hi ha un problema de pressupost. Ja només fer una versió vertical i una horitzontal del mateix spot requereix més diners.

*ESPOT JÄGERMEISTER: <https://www.youtube.com/watch?v=FAfWZzEjJHI>

*ESPOT JÄGERMEISTER CURT: https://www.youtube.com/watch?v=G6waVLb_AYo

P: Així doncs, una conclusió que treus és que aquesta evolució ens portarà a uns més alts costos de la producció de la publicitat audiovisual?

R: Bé, també hi ha processos d'automatització, hi ha processos d'intel·ligència artificial que farà que les coses no siguin tan costoses com ara. Però sí que és veritat que si tu penses que tens tres audiències i encara que tinguis un missatge de campanya, una estratègia, i un to de comunicació, pot ser més eficient si vaig al consumidor primari, al consumidor secundari, i a l'usuari... Estic pensant en una marca de galetes com *Galletas Príncipe* per exemple; el missatge de la mare i el missatge del nen no tenen res a veure, a la mare li has d'assegurar que no té oli de palma, que és sa, i que a més al seu fill li encantarà, i al fill li has d'explicar la joguina de regal, la promoció i de lo feliç que serà amb els seus amics menjant aquestes galetes. Tu pots intentar fer un spot que intenti treure això, però serà ineficient per a un i per als altres... Però si tinc dos

targets hauria de fer això. També és veritat que segurament una de les coses que he vist, especialment en les meves filles, és que l'usuari actualment ja no requereix la mateixa qualitat de producció, prefereix que sigui més fresc i més ràpid, que estigui en aquell moment i que vagi ràpid, que no que la producció sigui meravellosa i que t'arribi amb una qualitat... Aquelles coses que hem vist antigament. "Ens anirem a la platja de Bali perquè allà la llum és especial per fer l'espot"... potser Castelldefels no estava tan malament, però segurament haurem de fer-ho a Castelldefels. I com al final a dia d'avui la majoria dels mercats desenvolupats, els de les noves economies, al final en televisió segueix sent la màxima inversió, o donem ara el canvi o no sé quan el farem, perquè les regles del joc està clar que han canviat.

P: Les alternatives al consum de televisió lineal que abans comentàvem que han fet més mal als anunciants són les maneres de consumir els continguts a la carta, YouTube, Twitter, Facebook o Instagram, o bé el consum de sèries, pel·lícules o programes en plataformes com Movistar, Netflix o Amazon?

R: Jo crec que la segona més que la primera, perquè a la primera, de forma més o menys costosa, de forma diferent, aquestes audiències encara estan disponibles per impactar-les publicitàriament amb un format audiovisual, però tots aquests minuts, hores, dies que li dediquem al consum audiovisual en plataformes sense publicitat allà els anunciants... A veure, hi ha oportunitats de product placement, però montar un product placement en un contingut internacional, a nivell global, per a una marca local és quasi impossible, i a més el product placement és una idea a llarg plaç, amb una estratègia molt dirigida, i amb un nivell de branding, que a Netflix l'únic emplaçament publicitari que a més per llei ha d'aparèixer sobre impressionat és emplaçament publicitari. Però clar un product placement no és una opció pel 95% de les necessitats dels anunciants de televisió. A dia d'avui jo crec que el problema principal que tenen les marques és que aquesta gent a lo millor han perdut un 10%, un 15%, un 20% del seu temps, el qual ja és estar absolutament darrere d'un mur que no els permet accedir-hi de la forma tradicional; han de buscar altres moments, altres consums o altres plataformes per enganxar-los. Per això a les xarxes socials totes les solucions de vídeo de Facebook, Instagram o YouTube, totes publicitàriament tenen una solució, que potser no és exactament la mateixa que la televisiva, que no té els mateixos costos, no es compren de la mateixa manera, i sobretot no es poden mesurar de la manera que estan acostumats a mesurar-ho per quedar-se tranquils respecte a la inversió publicitària. La resta no. Encara que tinc bastant clar que el consumidor no té capacitat de mantenir el ritme de creació de plataformes de pagament. A dia d'avui, a final d'any en el mercat espanyol com a mínim tindrem dues més: la de Disney i la d'Apple. No hi ha

diners. La gent haurà d'escollir. I com gran part d'aquestes plataformes voldran anar a sobreviure, doncs algunes hauran d'utilitzar models mixtos de finançament que estaran basats en subscripció + publicitat, només publicitat i només subscripció, i sobretot les més locals amb model de subscripció ho tindran més difícil.

P: I al final el que tirarà del carro és qui té les motos, la Premier, la Liga, o qui té la sèrie de moda.

R: O qui té un catàleg més ampli. Perquè el catàleg de moda està molt bé, però al final la gent necessitarà tenir la sensació de que escull una plataforma que encara que es perdi dos o tres hits tindrà una quantitat i una qualitat mitjana per a que encara que es perdi alguna conversa amb els companys a la feina d'alguna sèrie específica. Tindrà la capacitat d'entrar en un menú i trobar-se una pel·lícula, una sèrie, i una quantitat i una actualització de continguts que faci sentir que estigui subscrit en aquesta plataforma i no en una altra. Però a Estats Units ja ha passat. *Hulu* va fer, per una necessitat financera, un creixement bastant important de la subscripció dels seus clients i els hi va donar dues opcions: pujar 3 dòlars el preu mensual de la subscripció, o mantenir-se amb el preu actual però veient un nivell de publicitat amb una pressió acceptable. 60% dels usuaris van escollir la versió barata amb publicitat i no la de pagament sense continguts. I després una altra cosa que crec que també... I l'altre dia ho comentava amb un company... Els consumidors comencem a tenir a la ment una cosa que és la despesa d'Internet, i aquesta despesa d'Internet està a l'audiovisual, però també està al *Spotify*, en la subscripció del diari... Aquesta persona era responsable d'una plataforma de formació online i quan parlava amb la gent d'estudis de mercat no estava aquesta despesa en la part de formació, sinó que estava en la part de despesa de coses d'Internet. I hi haurà un moment en què hi haurà una despesa màxima al mes que pots fer, llavors ja no competeixen només *Netflix*, també està *Spotify*, si sóc subscriptor de *La Vanguardia*, o d'un curs online de qualsevol cosa, amb lo qual també la competència s'amplia i fa la cosa més divertida.

P: A mi sempre m'ha costat molt trobar la línia divisòria entre el product placement i el branded content. Per a tu on està aquesta línia?

R: A veure, jo et posaré una part més: el patrocini. El product placement pot ser branded content, sempre que el producte estigui integrat en l'acció, estic parlant en audiovisual especialment, que és on el product placement té més sentit. El *Aston Martin* de *James Bond* és product placement però és branded content perquè al final és un element actiu dins la pel·lícula, igual que el rellotge d'*Omega* també ho ha sigut perquè tenia algun gadget. Si té un tema actiu

dins la història per a mi seria branded content. També tenim unes ganes de posar-li noms a les coses i que siguin exactament això...

P: Un cas recent, per a mi molt ben jugat i admirable que és *Estrella Galicia* i *La Casa de Papel*. *Estrella Galicia* clarament és branded content, perquè en el propi guió de la sèrie la marca hi té un protagonisme cabdal. En canvi, que a *Los Serrano* esmorzessin cada dia amb llet *Pascual* per a mi no és branded content perquè podia ser aquella llet com qualsevol altra i no alterava el guió de la sèrie.

R: Et posaré un exemple més enllà. Quan *Aegis*, la multinacional anglesa, va ser adquirida per *Dentsu*, l'empresa japonesa, i ara és *Dentsu Aegis Network*, quan van comprar els japonesos van venir a explicar-nos que eren els nous propietaris i ensenyar les coses que feien, i *Dentsu* va fer una reflexió sobre el seu model al Japó en l'entorn audiovisual. *Dentsu* és productora de pel·lícules, i quan li van preguntar "tu per què ets productor de *Fast & Furious*?", van dir "perquè la millor manera de fer branded content/product placement és tenir el guió quan abans millor, i el guió el té el productor". Aleshores, si jo tinc el guió dos anys abans de l'inici del rodatge jo puc dir al director i al guionista "ep, aquesta escena ha de tenir aquest producte i aquest producte ha de tenir un protagonisme més enllà de ser una *Coca-Cola* sobre la taula". I quan ho vam veure, cada vegada que miro una pel·lícula al final miro si està produïda per una agència, perquè té tot el sentit del món. Sinó l'altre és lo típic: et dono el metratge de la pel·lícula i tu utilitzes el teu producte entre mig del metratge i ja està, i allò podria ser product placement o promoció dins la pel·lícula.

P: Quin paper creus que juguen les innovacions tecnològiques com per exemple l'HbbTV, desenvolupada per cadenes, o les SmartTV, desenvolupades pels fabricants de televisors? Quin futur li veus i quin paper juguen?

R: A veure, jo sempre he fet una reflexió sobre el tema de qualsevol de les dues tecnologies que has explicat. Més la SmartTV, potser la segona part és la que té més solució... Venen d'unes solucions que normalment la televisió és _____, el consumidor té la part de consum tradicional de la televisió i si toco un botó passa en un entorn que s'assembla a un ordinador i és una altra cosa. I crec que la majoria dels consumidors no hem arribat a passar aquesta segona capa de funcionalitats de la televisió, perquè nosaltres ens comprem una televisió per veure la televisió. I si mires a la SmartTV quines són les aplicacions més utilitzades les úniques que són utilitzades són les que serveixen per veure la televisió de forma diferent, com *YouTube* o *Netflix*, però altres aplicacions les veus i són absolutament poc utilitzades perquè segurament quan

estem asseguts al sofà veient la televisió -si és que encara t'asseus a veure la televisió en un sofà- tens un dispositiu molt més potent que es diu mòbil per fer totes aquestes coses. A més, l'interface "comandament a distància" és poc eficient, segurament els comandament per veu podrien donar-li una oportunitat i parlar amb la televisió.

Jo crec que fa molt temps es va intentar trobar una solució per enriquir l'experiència de la televisió en publicitat, en el que es deia anuncis interactius, li donaves a un botó i tenies una experiència més immersiva o no lineal amb aquella marca, però amb els continguts això no ha existit, ja sé que també costa molt fer-ho. I l'HbbTV al final en certa manera sí que té una lògica més important respecte el que seria el consum no lineal de contingut d'aquella cadena, però a dia d'avui no he vist cap enriquiment respecte estic veient aquesta sèrie i tinc tres finals diferents, que la tecnologia ho permetria, perquè al final podríem apretar el botó vermell i podríem escollir o no el final, o si és un contingut no lineal doncs organitzar-ho com penses que és més important... Però jo crec que els productors de televisió no estan per la labor de fer això.

I et dic que sóc molt crític perquè jo crec que la indústria televisiva ha demostrat sempre tres coses. La primera és que no han sigut capaços mai a la vida en posar-se d'acord amb un estàndard: Cecam, VHS... I si te n'adones, encara que hi hagi més o menys estàndards que alguna marca de televisió ha volgut entrar, com *Android TV* o *Apple TV*, els grans anunciants que ara mateix tenen més SmartTV al mercat que són *Samsung* i *LG*, que tenen sistemes operatius de SmartTV propietaris. A dia d'avui a l'empresa on treballo estem treballant per fer publicitat allà dins i és per morir-se. I a més tenen una visió molt problemàtica amb el desenvolupament perquè enseguida aquelles televisions queden obsoletes, perquè no segueixen actualitzant el software i les disponibilitats de les televisions antigues, encara que el hardware ho pot permetre, però com el seu negoci és vendre televisions noves el que preferixen és que queden obsoletes el més ràpidament en la part Smart. Llavors, la gent acaba utilitzant solucions que estan molt bé de preu, que són actualitzables i que donen la mateixa experiència, qualsevol cosa que li endolles a la televisió, com *Chromecast* o *Fire Stick*, que per 20-40 euros tens una experiència similar o molt millor que la SmartTV, amb un ventall més ampli de continguts i d'aplicacions i amb un risc baixíssim. I fins i tot si tens dues televisions, a una segona residència, ho desendolles i t'ho emportes. I jo crec que aquests vicis de la indústria televisiva de la part del hardware els farà perdre... Jo durant molt temps vaig pensar "*Samsung* té una oportunitat brutal, perquè per primera vegada tenen el seu dispositiu, ell té la propietat sobre el contingut que s'emet quan no ve per la TDT. Per què *Samsung* no fa el seu *Netflix*?". Té una base d'instal·lada brutal... Però jo no he vist cap iniciativa d'aquest tipus per la seva part, i són uns

altres, o els tecnològics o els que fan continguts de tota la vida, o la conjunció de tots dos, els que estan agafant aquest mercat.

Això si a més m'enganxo que cada vegada veiem menys la televisió com la televisió. El meu dispositiu principal audiovisual és la tauleta, i les meves filles la televisió no l'entenen amb 17 i 20 anys. Crec que tot aquest desenvolupament per exemple té sentit per a un públic poc tecnològic i que els aproparà a aquests serveis però no crec que es converteixin en serveis dominants.

P: El repte de les marques que venen productes per aquest target és com carai impactar-los, perquè segurament l'espot convencional i impactar-los amb la televisió lineal té sentit per a un target d'edat mitjana però per al target més jove has de buscar camins alternatius.

R: No parlis tant de mitjana. Els de 35 ja no veuen tant la televisió, veuen tan poc la televisió com els de 20.

P: O sigui, els que encara avui consumeixen la televisió on els podríem ubicar?

R: Primer, els que estan obligats a fer-ho encara són els més petits, perquè els pares els posen davant de continguts segurs que són *Disney Channel* i companyia, que els nens no veuen, és soroll de fons, o si el veuen pots posar-li el mateix capítol de *Bob Esponja* vint vegades, i ho gaudeixen tant com si fossin vint diferents o potser li agrada més que sigui el mateix vint vegades perquè ja se sap la canço. I la gent més gran, però gent gran estem parlant de 45-50 cap endavant, perquè els 35-40 ara mateix som els heavy users de les plataformes de sèries i de pagament, bàsicament perquè necessites un cert nivell adquisitiu per poder pressuposar aquests temes. Però els més joves... Hi ha marques claríssimament dirigides als joves, et posaré un exemple claríssim, *Adidas*, que ha redirigit tota la seva comunicació a un altre tipus de plataforma i un altre tipus de consum i ha abandonat la televisió i els resultats que està tenint són brutals, i és la generació del contingut audiovisual fet, pensat i creat per a les xarxes socials. I si mires, tenen moltes peces audiovisuals, moltes peces de contingut, pot ser un videoclip, però no són format de publicitat entesa com a espot tradicional de 20 segons, pot ser una experiència, un influencer, qualsevol cosa... I els hi va molt bé. Fins i tot han baixat la seva inversió en mitjans i han augmentat la seva inversió en producció de continguts, no per a que facin de més qualitat sinó perquè fan moltíssimes peces mes, i potser en un mes poden estar llançant 20-40 peces, perquè a més hi ha vàries línies de productes, varis targets, i varis moments de missatges. I una part va per aquí. I després una altra cosa que és molt important, que és que quan la televisió es digitalitza es vol que vengui, i es vol mesurar que vengui. Si, si, és branding, però fes-me alguna

manera de saber aquest spot si es ven online, com podrien ser els productes com Adidas, vull tenir el fanel sencer mesurat i seguit.

I això al model de televisió tradicional sí farà mal, perquè quan molta part d'inversió en tv doni capells de performance en ventas qui no els tingui tindrà més dificultats per vendre, llavors potser ja no t'importarà tant quants GRP generes sinó quantes vendes generes i quin és el cost per adquisició, a dia d'avui molts anunciants per exemple l'altre dia parlava amb l'equip de *Televisió de Catalunya* que volien fer un pilot amb televisió connectada, van agafar una marca de cotxes i el product manager de la marca de cotxes va dir "escolta, podríem fer seguiment per veure si es genera alguna venda o algun lead?", i la gent de *Televisió de Catalunya* va dir "però si estem fent una campanya de televisió, els espots de 20 segons que surten a la televisió lineal això no li demanem", i va contestar "ja però com aquí es pot mesurar...". I això és el canvi que té tota la publicitat quan es converteix en digital, com és traçable vull que em diguis el retorn més enllà, en forma de vendes, en forma de generació d'engagement, en generació de leads que després podem convertir en vendes... I quan la pressió que tenen totes les marques cada vegada és més gran respecte quin és el resultat de les inversions que es fan doncs sempre es tendeix, si es pot, al tipus d'inversió que et dona un retorn mesurable, millor o pitjor però com a mínim mesurable. És veritat que ho faig a una televisió i ven més, però si hagués fet la meitat d'inversió hagués venut la meitat? O hagués venut el mateix? I per molts models econòmics que he vist que s'utilitzen, i que es veuen reactivitats i de quina manera el ____ de la campanya fa que la teva demanda vagi baixant, en quin moment he de tornar a fer campanya...

Són models que ajuden però són models també eficients si puc fer un seguiment de quina és l'efectivitat dia, hora, canal, minut, audiència, i faig totes les permutacions possibles. Tu a dia d'avui, només a nivell de branding, a *YouTube* pots comprar campanyes de televisió en un model de compra basat en algorismes de la borsa, que és aconseguir el cost per visualització més baix, i la màquina entra en permutacions d'agafar totes les capacitats de segmentació, et fa mil de formes de minicampanyes en cada un dels segments, i de forma automàtica cada 10 minuts mira com són els resultats, treu diners d'un costat, els posa en un altre per a una campanya, veu que la demanda en un moment donat baixa... I encara que la màquina no sap perquè veu que en aquell moment el cost per visualització baixa i automàticament comença a comprar com una boja. I a més que té la lògica de la borsa, que és si el mercat s'està abaratint, compra. I aquestes eines a lo millor estan aconseguint l'optimització entre un 30% i un 70% dels costos, perquè la transforma de fer-los a mà.

P: En el cas del visionat de continguts audiovisuals a les xarxes, penso en gags del *Polònia* per exemple, com poder-los relacionar amb els programes originals de televisió on han estat emesos? Penso per exemple amb *Estrella Damm*. Si *Estrella* patrocina el *Polònia* però després tu pots veure gags sueltos del programa a *Twitter*, què passa amb l'anunciant que patrocina el programa original d'on han sortit aquests gags, i que tu estàs veient sense anunciant a *Twitter*? Com les marques poden no perdre el contacte i com això altera aquesta relació entre les marques i els seus consumidors?

R: Jo crec que l'única manera de fer-ho és entendre que en aquell moment el patrocini del *Polònia* ja no és un patrocini basat en l'emissió el dia que es faci a les 21h sinó que és un programa que té un consum lineal en un moment i un consum no lineal en un altre moment en format llarg i després que hi ha unes píndoles, i jo com a marca voldria saber de quina manera aquest patrocini s'estén de forma lògica a les píndoles i al model no lineal, quant de temps, perquè evidentment la vida d'aquell contingut doncs no ha de ser un patrocini eternum però per exemple aparèixer durant un any amb entradeta que té el *Polònia* o fer una entradeta específica per a les píndoles. I després també hi ha una cosa molt important... Ostres amb el *Polònia* m'és més difícil d'entendre, però per exemple jo he conegut un programa que em sembla molt interessant però que mai he vist sencer, que és *La Resistencia*, no l'he vist mai sencer, no sé ni a quina hora el fan. Jo ho vaig descobrir un dia veient... Hi ha un producte de *Facebook* que és molt interessant que és la part de vídeos, que et va llançant vídeos com si fos una metrallera, cada vegada més afinats tenint en compte el que demostres que veus o no. I d'un moment donat, com vaig estar veient algun monòleg del Buenafuente o del Berto Romero, doncs em recomava *La Resistencia*, *Los ilustres ignorantes*, i em va llançant píndoles de dins del programa. L'he vist alguna vegada sencer? Mai. Sé que el fan al canal #0. He tingut alguna vegada la intenció de veure quan ho fan o entrar al video on demand de Movistar a mirar-ho? Mai a la vida. És una cosa que si me la trobo la veig, identifico el que és i per tant com ho identifico és més fàcil que quan m'ho trobi ho vegi que amb un altre contingut. Podria passar-me amb el *Polònia*, que abans ho veia sempre a la televisió, però ha arribat un moment en que ja m'ha saturat una mica i no em fa tanta gràcia... És que estic desconnectat de veure la televisió, ja no veig la televisió. I no sóc target de 35, sóc target de 51, i ja no veig la televisió mai. El meu consum normal, amb dues filles adolescents, és que arriba un moment que després de sopar que cadascú agafa la seva pantalla i se'n va a la seva habitació a veure un contingut específic, i intentar veure alguna cosa conjunta encara que potser tots tres estem veient una mateixa sèrie és molt difícil, és més fàcil que comentem la sèrie o el capítol durant el sopar que no que el veiem plegats. I després una cosa que no sé si ho has vist, que és el tema dels dispositius, encara que tingui un

dispositiu de pantalla més gran o de més qualitat, prima la comoditat. Les meves filles veuen manga en japonès subtítulat en anglès en una pantalla petita, i les veus i dius “però agafa la tablet, o mira-ho a l’ordinador, que et deixaràs els ulls!”... “Ai papa, ara?”... Vull dir, a les 50 polsades no sé quanta vida li queda en l’imaginari...

P: O sigui, el Home Cinema ha passat a millor vida...?

R: A casa meva el televisor comença a ser un dispositiu que ho té pelut per ser utilitzat...

P: Abans parlaves dels GRP... Clar, quina mesura d’audiència de continguts audiovisuals creus que s’imposarà tard o d’hora als GRP clàssics?

R: No sé... A veure, el problema no és si el GRP és la mètrica que toca, sinó que el model de medició d’audiències s’està convertint en un mal de cap importantíssim. A dia d’avui tots som conscients que el model de medició d’audiència televisiva està lluny de ser el que el mercat necessitaria. El model d’audimetria actual a Espanya està dissenyat per a un model de televisions que eren *La 1*, *La 2*, l’autonòmica i les tres, quatre o cinc cadenes privades. Amb l’arribada de plataformes digitals, l’arribada de la TDT i més canals, la forma de mesurar funciona però sí que és evident que els pannels no tenen el tamany que cal per a que siguin representatius en el moment en que les audiències s’atomitzen.

Què passa? Doncs com a qui medeix les audiències normalment li paguen dos que sabem qui són, que són *Telecinco* i *Antena 3*, els seus màxims clients, doncs no canviaran el model. Però és que a dia d’avui, ja no et dic en el model televisiu, en el model *online* no hi ha una solució adient per a la mesura de les audiències multidispositiu. És a dir, *ComScore* a dia d’avui mesura molt malament l’entorn del mòbil i és el mesurador agafat pel mercat com a mesurador recomanat, però bé a l’últim concurs hi ha hagut “tortes” perquè no han cobert les expectatives del concurs amb el mesurament del mòbil...

Però ja no es parla del mesurament de les televisions interactives, dels aparells que s’enganxen a les televisions. Llavors, quina és la meva visió respecte això? Crec que s’ha de canviar el paradigma. El paradigma crec que vindrà bàsicament d’un model mixte en el qual... *Facebook* podria fer de mesurador d’audiències brutal perquè té la massa crítica, té les dades, i quan tu estàs connectat a *Facebook*, independentment des de quin dispositiu ho facis, ets tu, perquè t’has *loguejat*. Haurem de trobar una solució d’aquest tipus, perquè un model en el qual he de fer pannels tradicionals i enganxar models de mesurament en cada vegada que és un dispositiu nou no és escalable. I el que no pot ser, que és el que passa ara mateix al mercat amb *Facebook*,

Google o les audiències de *Netflix*, que són _____ i aquelles dades no són públiques o són semipúbliques, estan mesurades pel mateix propietari i per tant necessitem algú que faci aquesta mesura com s'ha de fer, de forma independent, amb estàndards i el més ampli possible.

És un dels grans reptes però també és veritat que cada vegada caldrà menys, perquè en el moment en que compres audiències i no compres suports, les audiències d'aquells suports ja no són tan importants, el que hauran de tenir molt important aquests suports és demostrar que tenen audiències de qualitat i posar-ho a disposició dels clients. Que siguis el primer a la llista de l'audiència et diran "vale, però és que jo compro de tots, l'únic que vull saber és que d'allà d'on surt és un entorn de qualitat", però que et diguis *Netflix*, *Telecinco* o *Betevé*, sempre que estiguis dins els meus barems de qualitat i *brand safety* m'és igual. Això és el que és la compra programàtica, que és cap a on anirà la televisió sense cap dubte. Llavors, possiblement la tendència de mesurament anirà més a un model *Facebook*, en el qual sóc capaç d'identificar l'usuari, sóc capaç de qualificar-lo i de dir-te que està aquí en aquest moment. El que t'interessa és que ara mateix t'ofereixo l'oportunitat de connectar amb aquell consumidor, perquè l'altre és un model en que també s'haurà de canviar el model d'entendre el negoci.

P: Quins perfils de target creus que són més proclius al consum de la televisió lineal i quins per contra són més proclius al consum de la televisió no lineal?

R: Els de la lineal són els que encara no han gaudit de la diferència de lineal contra no lineal. És a dir, són gent que li costa més l'accés a la tecnologia, o gent que per capacitat adquisitiva no pot accedir a segons quins tipus de contingut de forma tant senzilla, però jo tinc bastant clar que tenint en compte dues línies claríssimes... Vull dir ara mateix en el meu parer gran part de l'oferta majoritària en televisió lineal comercial està basada en aconseguir treure-li el major rendiment al model actual de publicitat amb el menor cost de producció possible, per ser el més rendible, que és una mica una solució de terra cremada perquè estic perdent l'audiència que en el futur serà el cor del meu negoci, però jo he sentit algun director de televisió dir "bueno, quan li toqui al que vindrà després de mi això, però a mi ara em demanen uns resultats perquè sóc una empresa cotitzada en borsa, i he de tenir una rendibilitat, em baixes les audiències doncs faig un programa que es diu *Sálvame* que de cost és baratíssim i que puc tenir hores i hores de contingut en televisió, o bé faig un programa que costa més diners, com *Gran Hermano* o *Supervivientes*, però aquest contingut l'arrossego per treure-li el major rendiment possible.

El problema és que en el moment en que tu veus que això ja no omple i que hi ha una oferta de continguts molt més interessant, més dirigida als teus interessos, ja no hi tornes. I a més, jo crec

que també hi va haver un moment amb les meves filles que vaig veure una cosa que em va fer pensar molt. La meva filla gran fa uns anys vam descobrir la primera temporada de *Vikings*, i li va encantar, i vèiem dos capítols cada dia, va acabar la primera temporada i la meva filla va dir “vinga, a per la segona!”, i jo dic “ostres, Paula, és que la segona no l’estrenen fins setembre”. Estàvem a mes de maig. I la Paula em va dir “bé, doncs segurament al setembre no em vindrà de gust veure-la”. I és cert. Al setembre li vaig dir “Ei, ha començat la segona temporada”, i em va dir “Ara no. No et dic que no la veuré mai més...”. Clar, ara ja tenia un altre *top of mind* de contingut i aquest producte no entrava amb la prioritat que li hagués entrat quatre mesos abans.

P: Segur que hi ha continguts que per poder estar al segon a les xarxes socials s’han de consumir linealment, penso en un partit de futbol, en un gran esdeveniment esportiu, en un gran debat polític, l’últim capítol d’una sèrie que tothom vol comentar en aquell mateix moment... Tot allò que tu vulguis comentar en el mateix moment que la major part de gent està comentant, tots ens hem de posar d’acord en veure-ho de forma lineal?

R: Ens hem de posar d’acord en no fer spoilers, que ha passat molt amb la darrera temporada de *Juego de Tronos*.

P: Sempre ens quedarà un Barça-Madrid, un Eurovision, l’últim capítol d’alguna sèrie... Sempre hi ha aquelles fites que sempre vols mirar-ho per poder opinar en el mateix moment que la gent està opinant.

R: Sí, però jo crec que amb l’arribada per exemple d’una plataforma com *Dazn* amb *MotoGP* això es trenca.

P: Ara no podem comentar si ha caigut el Márquez o no... Hem de comptar fins a cent abans de fer el comentari per no aixafar la guitarra a ningú.

R: No sé si a tu et passa o no et passa. Però, clar, què passa amb aquests esdeveniments esportius? Que passen en un moment que normalment són els caps de setmana a l’hora de dinar. Abans com havies de veure-ho en aquell moment o no tenies alternativa, perquè potser ni el repetien o et feien un resum, doncs t’aixecaves de taula o maxacaves a la família veient *MotoGP* durant el dinar. Què m’ha passat ara amb *Dazn*? No miro les xarxes socials, dino tranquilament i després del postre em poso la carrera, amb una hora de diferit però amb la mateixa experiència que tindria si l’hagués vist en directe, sempre que evidentment no hagi obert *Twitter* ni res. Però fins i tot amb aquest contingut, quan m’han donat una solució no de

consum lineal absolut, tinc altres opcions com la que dius tu d'estar a la platja o en un viatge esperant agafar un avió i veus la *Fórmula 1* en un aeroport. Això ja per a mi no és el mateix és un moment que estàs en una situació diferent i ara tens accés a un contingut que abans no tenies, el que parlàvem de la ubiqüitat. Però en la segona, almenys en el meu cas, estic adonant-me que jo sóc capaç de fins i tot organitzar-me aquest contingut que dius que s'ha de veure en la televisió lineal, doncs et diré "doncs potser no", sí que ho hauré de consumir en un terme de temps més curt i restringit per poder comentar-lo o per no perdre'm l'emoció, però jo tinc perquè veure-ho a les 14h, puc esperar-me a les 15h, i la família dinem tranquilament, no molestem a ningú que no li agradi aquest contingut i és més còmode per tots plegats. Sí que és veritat que fa quatre dies ningú parlava de spoilers, i ara tothom és "no, no, que jo encara no ho he vist", o "podeu parar de parlar de *Chernobyl*, pesats, que no vull saber com acaba?". Jo crec que al final ja no es tractarà de que sigui lineal o no lineal, és que tu veus i segueixes continguts, no veus i segueixes cadenes o proveïdors de continguts, segurament en aquest moment en que hi hagi moltes sèries de molta qualitat però que segurament ja les plataformes estic segur que les programaran per a que quan s'acabi una sèrie d'una plataforma la gent es pugui donar de baixa durant un temps i se'n vagi a una altra. Segur que hi haurà transferències d'audiències de pagament d'un costat a un altre, a través d'aquests productes que són estrelles, però no et faràs de *HBO* perquè t'agradi *HBO*, sinó perquè té *Juego de Tronos*, i si no el té doncs me n'aniré a *Netflix*, i com al final són plataformes que donar-se de baixa i d'alta és relativament senzill en el moment en que ja tens un compte, doncs jo crec que també hi haurà una certa programació per portar-se audiències i treure un rendiment.

P: Tu quin pronòstic faries de cap a on evolucionarà realment la manera d'anunciar-se en aquests continguts audiovisuals?

R: Per a mi bàsicament és oblidar-te de comprar suports, comprar audiències, i fins i tot entendre el context en el qual he d'impactar a l'audiència per aconseguir els objectius que vull. Jo sempre a vegades poso exemples que són molts senzills però que tenen certa lògica. Si jo sóc *Burger King* a dia d'avui faig publicitat a televisió perquè a lo millor és la millor manera, però si jo sóc capaç d'identificar l'audiència que està a 300 metres de cadascun dels meus restaurants a l'hora de dinar, que és quan el vull impactar... Igual que ha fet durant molt temps *Telepizza* posant anuncis abans del futbol, per a que la gent truqués i comprés la pizza per a la mitja part. I aquests contextos tenen molt a veure amb el moment de consum i amb les necessitats del consumidor, i aquesta contextualització del missatge cada vegada és més important, perquè cada vegada

estem més intoxicats de missatges, de continguts. Si no som molt rellevants serà molt difícil ser rellevant davant del consumidor.

Compta que, ara mateix, hi ha molta gent que està rebent molts missatges publicitaris que no són considerats missatges publicitaris, per exemple en els formats de les xarxes socials. Hi ha molt consumidor que no són capaços de diferenciar si allò és contingut o publicitat. Però en una plataforma que personalitza els continguts, quan la publicitat està personalitzada en els continguts i els teus interessos i té cada vegada més una percepció de contingut que de missatge lineal publicitari. M'és igual que posi "Publicitat". Els anuncis de *Google* del SEM ens és igual que siguin patrocinats o no, sempre que solucionin la teva recerca, és igual que posi "Publicitat". I nosaltres perquè som del sector moltes vegades aquestes marques les veiem, però la resta dels consumidors no, i si la veuen i cobreix el seu interès, ¿quin és el problema? *RedBull* per exemple, tenen un canal de televisió i és contingut en què surt *RedBull* per totes bandes i et trasllada quins són els missatges i beneficis del seu producte introduït dins el contingut que ofereixen.

P: Hi ha alguna marca que creus que ho està fent millor que les altres a l'hora d'adequar-se a les noves maneres de consumir aquests continguts audiovisuals?

R: Jo crec que les marques de moda i esports dirigit a gent molt jove, com *Nike*, *Adidas* o *Reebok*, ho estan fent força bé. Hi ha productes que les mateixes plataformes digitals de contingut estan fent molt bé, no deixa de ser un producte. I hi ha moltes marques que ho estan fent molt bé bàsicament perquè el seu *funnel* de consum està tant clarament definit, per exemple les marques de cotxes, que ho estan optimitzant molt i ho estan començant a fer bastant bé, però sobretot ja no tant per part del consumidor sinó per optimització de recursos. I després hi ha altres marques que ho intenten i que crec que ho fan bé o no ho sé, jo sempre dic que la gent ho fa bé o no ho fa bé si tenen els resultats que esperen tenir. Jo per exemple em queixo de perquè els publicitaris es donen premis entre ells en els festivals, el que ha de donar el premi és el client, perquè allò està fet per aconseguir uns objectius. Per molt que els creatius diguin "oh, que xulo!", si allò no té resultats, a aquella persona l'haurien de fer fora de l'agència i que no tornés mai més.

Només un comentari sobre un tema que no hem parlat però que té molt a veure amb la tecnologia. Jo crec que l'arribada d'un gegant com *Amazon* a l'audiovisual farà una conjunció brutal respecte la compra compulsiva a través del product placement. Tens *Amazon Prime Video*? Saps que té una cosa que es diu "x-ray", quan toques a la pantalla i et surten tots els actors que estan en aquell moment a l'escena i la música de qui és. El vídeo es pausa, tens una

capa per dalt de contingut amb aquest moment de forma automàtica amb intel·ligència artificial, i identifica les cares de tots els actors que apareixen en aquell moment en escena i et fan un abstract que ve de *IMDB*, i si hi ha una banda sonora reconeixible també te la diu. Jo tinc la sensació de que aquesta tecnologia és el primer pas. Tu imagina't que en aquell moment reconeix que l'actor porta unes sabates específiques i amb one click te les pots comprar, seria un salt brutal. La nova plataforma de vídeo *IMDB* que acaba de llançar *Amazon* és la primera que llencen amb publicitat, és gratuïta i porta publicitat, i la publicitat va amb l'energia i coneixement de tot el que sap *Amazon* sobre aquell usuari.

P: Tu creus que això és la revolució que ens ve de la mà d'Amazon?

R: La revolució és que per primera vegada algú que sap molt del consumidor, no perquè et pregunta què vol comprar, sinó perquè a més de preguntar ho compra, té una plataforma de vídeo que és molt potent i que cada vegada serà més gran, i que publicitàriament tindrà moltíssim interès de cara als anunciants. Jo crec que *Amazon Prime Video* esperarà a que sigui més madura i tingui més audiència i segurament amb un creixement del preu d'*Amazon Prime Video* per dir-te "ei, vols tenir *Amazon Prime Video* per un preu més baratet? Et posarem publicitat". I jo crec que les provatures les fan amb *Gaseosa* que és una plataforma nova que des del principi va amb publicitat, però *Amazon Prime Video* des del seu naixement et posa un pre-roll d'autopromoció del contingut de la plataforma sempre. Ostres, doncs un dia d'aquests ens posarà com el *DAZN*, "ostres, per què surt una marca i no una altra?". I et faran pagar més si vols eliminar la publicitat.

13.1.4. ENTREVISTA A ELENA NEIRA

P: ¿Qué es para ti hoy en día ver la televisión en comparación a hace 10 años, cuando aparece la TDT y la multiplicación de la oferta?

R: Jo, es que decir que la TDT saturó de contenido la televisión me suena casi a chiste, comparado con lo que tenemos ahora. Un poco la tormenta perfecta la ha producido fundamentalmente el impacto de Internet en nuestras vidas y sobretodo el proceso en el que se comienza a digitalizar el contenido y surge una oferta consolidada y de televisión a la carta, bajo demanda, y sobretodo y muy principalmente el momento en que nosotros cambiamos nuestros hábitos y nos dedicamos a ver la televisión de otra manera.

Yo creo que al final ver la televisión hoy en día es más sinónimo de contenido que de soporte y de modelo de negocio. Tradicionalmente ver la televisión era una experiencia unidimensional en el que veíamos el contenido en un momento específico del día, había una oferta razonablemente controlada, a pesar que la TDT multiplicaron muchísimo la oferta, la televisión tenía muy pocos enemigos del ocio, el primetime lo acaparaba las grandes cadenas, tanto las públicas como las comerciales, casi todos teníamos una misma manera de tener la experiencia de ver la televisión, casi todas nuestras conversaciones se polarizaban en torno a los mismos contenidos, y fundamentalmente el modelo de negocio era el mismo: la publicidad. De hecho, hasta no hace tanto en TVE también había publicidad. Eso era lo que nosotros entendíamos por ver la televisión.

Yo creo que en una primera etapa en que las televisiones no tuvieron demasiado claro qué hacer con este negocio de Internet, yo creo que un poco -y esta es una opinión estrictamente personal- derivado de ese pánico que había y que vivían a partir de la experiencia que había vivido el sector musical con el impacto de Internet y toda la piratería había producido una ruptura por completo del negocio económico de la música. El cine también vivió una época de años oscuros en la que la piratería canibalizó muchísimo la asistencia al cine. Yo creo que la televisión se dejó llevar, como todavía sigue haciendo, por cierta inercia, se pensaba que era, y es según lo que dicen los datos del audímetro, el único medio de comunicación de masas con una penetración cercana al 100% en toda la población, con unas estadísticas de consumo absolutamente apabullantes, y fundamentalmente un medio que sigue funcionando porque a día de hoy no tiene alternativa. Esa es mi opinión.

¿Cómo ha cambiado el ver la televisión? Bueno pues fundamentalmente la tele ha cambiado en el hecho que antes nosotros nos adaptábamos a la televisión y ahora la televisión se adapta a

nosotros, como acto de ver contenido. A todos los niveles, no solamente el hecho de que tu veas un contenido lineal y decidas verlo por el botón rojo y que el programa empiece cuando a ti te de la gana o que te lo grabes o lo veas a demanda, sino incluso para cualquier chaval tu le dices de ver la televisión y para él ver la televisión alomejor es ver un video de *YouTube*, porque también lo que se ha producido es una multiplicación de soportes, ya no estamos constreñidos a este electrodoméstico que teníamos en el salón de nuestra casa.

Yo creo que fundamentalmente los cambios son esos, la ruptura del modelo económico y en cuanto al acto mismo de ver la televisión yo creo que sobretodo la adaptabilidad. Es decir, nosotros ahora exigimos la adaptación de la tele a nosotros y no a la inversa como un derecho fundamental, es decir ya no concebimos que sea de otra manera.

Además, creo que es un camino que hemos recorrido y que no tiene marcha atrás. Es decir, por muchas técnicas que se utilicen para reforzar el visionado sincrónico y ese consumo lineal, es un camino que no podemos desandar, digamos que hemos saboreado las mieles del streaming y de todo lo que ello comporta y difícilmente se va a producir un consumo sincrónico. Pues yo creo que el último gran evento que yo recuerdo haber vivido viendo la televisión absolutamente fascinada fue el salto de Baumgartner, y ya hace un montón de años. Yo creo que es un cambio de perspectiva por parte del consumidor, que al final ha sido él el que ha incitado el cambio.

P: Te pedía ejemplos como éstos de RedBull, de esta manera de capitalizar por parte de la marca un programa absolutamente *mainstream*.

R: Sobre todo porque creo que esas distintas maneras de consumir contenidos yo creo que esta nueva televisión lo que ha hecho ha sido cambiar radicalmente la relación que tiene el usuario con el contenido, porque ya desde la etapa de la piratería, de la televisión social, y todos estos fenómenos seriéfilos en el que la gente tuiteaba como loca, de alguna manera el usuario ya se dió cuenta de que tenía una cierta capacidad de influir en el contenido y en las marcas, entonces fue en ese momento en que la televisión rompió su unilateralidad y dijo “ay, qué guay que puedo conversar con el consumidor/espectador”, pero eso también tiene un camino a la inversa.

Lo que está ocurriendo es que yo creo que la televisión en una primera etapa lo que hizo fue observar mucho principalmente YouTube, que fue el principal motor del cambio de la manera en que consumimos, en el caso de las nuevas generaciones YouTube es una televisión, de eso no hay absolutamente ninguna duda, y en una primera etapa las televisiones lo que hicieron fue intentar capitalizar este fenómeno de los influencers y youtubers que acumulaban millones de seguidores y visualizaciones, intentando adquirir talento y colocarlo en el canal lineal, y lo que

me parece fascinante de esto es como los nuevos consumos son muy específicos. ¿Por qué? Porque en Internet un *youtuber* funciona pero tenemos muchas experiencias de cómo ese *youtuber* lo coges y lo pones en un canal de televisión en un programa al uso y no funciona. Digamos que también el medio imprime sus propias características y su propio diálogo.

Y esa ruptura del discurso televisivo tradicional del presentador con sus pausas, con su *prompter*, con su “vamos a publicidad”, eso también se ha roto. Esa manera que teníamos tradicionalmente, con programas de José María Íñigo... Pero ves que funcionaba así. ¿Por qué? Porque en España no sabíamos qué era la televisión, entonces la televisión también cumplía un papel educador para mostrar a la gente lo que vería a continuación. Había como un papel casi como de pastores con los espectadores, y ahora todo ocurre a tal velocidad, y es todo tan de nicho, porque la oferta se ha especializado, que la experiencia... ya se presupone que el que pone un video de *youtuber* sabe lo que está a punto de ver. En el caso de la televisión todavía no. Todavía estamos con esa inercia de “como es una televisión generalista y apela a segmentos de población muy amplios pues se entiende que tienes que ofrecer contexto, pero en un mundo en donde todo va tan rápido, esos minutos que pierdes con esta introducción, con los créditos, con explicar de qué vas a hablar, con esos resúmenes, con ese “vamos a publicidad”... Todo eso al nuevo espectador le inquieta mucho. Le inquieta mucho ese “yo quiero el contenido ¡ya!”. La falta de inmediatez. Yo creo que es el gran melón que la televisión no ha terminado de pulir, pero por las propias distracciones que tiene como medio.

P: Hemos hablado mucho de cómo han evolucionado las cadenas y la manera de hacer televisión, pero ¿cómo crees tú que han evolucionado las marcas su presencia en televisión o vinculadas a contenidos audiovisuales, y cuáles serían algunos ejemplos significativos de esta evolución?

R: Yo creo que, salvo casos muy puntuales, y sin entrar en la creatividad publicitaria, y yo creo que ahí no es solo responsabilidad de los anunciantes yo creo que aquí hay un avance invisible que implica a anunciantes, centrales y al propio medio que no han permitido que la publicidad se desarrolle y que se haya adaptado a los nuevos consumos.

P: ¿Por aquello de la zona de confort?

R: Primero por la zona de confort. Dos: yo creo que ha habido una cierta ingenuidad a la hora de pensar que el medio iba a seguir funcionando y es verdad, el medio claro que sigue funcionando, pero digamos que yo creo que con carácter propio... antes de hablar de la publicidad tendríamos

que hablar de otro aspecto muy interesante, y es que al final la audimetría ha evolucionado muy poco. Digamos que todo este *timeshift* que ha activado *Kantar* sirve para únicamente el Live +7, que no acaba de abarcar todo el consumo audiovisual. Y luego, por otra parte, a efectos publicitarios, las centrales se rigen por el share. Es decir, el share no tiene en cuenta el timeshift con lo cual, aunque la audiencia sea menor, evidentemente los audímetros son los que son con lo cual ellos extrapolan a total población... Es que es una trampa muy perversa. El audímetro al final es una representación de la población española y esa es la muestra, pero todos están activos en ese consumo televisivo. Si el audímetro no funciona en una casa lo colocan en otra, con lo cual la muestra que no ve televisión está fuera del panel.

Eso, por una parte. Luego, por otra parte: el *share* entre cadenas no tiene en cuenta el consumo en diferido, solo tiene en cuenta el consumo en directo, con lo cual da lo mismo que sea una base de 100 o 120, al final el reparto se va a hacer entre todo ese consumo. Con lo cual estamos ante una trampa muy absurda en lo que se refiere a lineal. Luego en lo que se refiere a digital, al servicio de televisión a la carta, es otro *Kantar*...

Pero bueno, volviendo a los anunciantes. Yo creo que los anunciantes yo creo que tenemos distintos tipos de marcas en cuanto al perfil, al ADN. Tenemos una serie de marcas que fueron pioneras a la hora de entender que había que hacer otro tipo de publicidad, marcas que yo creo tremendamente aspiracionales, que se dieron cuenta de que la aspiración era un elemento clave para conectar con su público, como *Nike*, *Coca-Cola* o *RedBull*, marcas incluso que muchas veces no hacen publicidad convencional, no hacen publicidad con el *spot* televisivo al uso, hacen spots pero que se distribuyen de una manera completamente atípica para lo que sería una publicidad convencional. Y son las marcas que yo creo que fueron pioneras en esta nueva manera de entender el concepto del marketing de influencia, o de la publicidad de influencia, es decir que tu no estás vendiendo unas deportivas sino lo que representan esas deportivas para ti, y una serie de valores inherentes a esa marca, y esa construcción del discurso. En el caso del *RedBull* que no hay nada imposible y que tienes que pensar a lo grande, en el caso de *Coca-Cola* ese rollo hípster, moderno y de felicidad que siempre ha tenido la marca *Coca-Cola*, y en el caso de *Nike* el no poner límites, el romper las barreras o abrazar la diferencia... Todo eso ha ido evolucionando en una manera de entender la publicidad distinta.

¿Qué han hecho el resto de anunciantes? Pues si estamos hablando de anunciantes de consumo generalista, la televisión sigue siendo un medio muy óptimo y siguen haciendo publicidad de la misma manera que la hacían siempre. Sí que es verdad que hay algunas marcas que de repente han tenido iluminaciones maravillosas, se me ocurren las campañas de telefonía, como por

ejemplo las campañas de *Orange*, con el uso inteligente de la tecnología, que se dieron cuenta de que ya habían pasado la etapa de vender competitividad de tarifas, eso el consumidor ya lo sabía, lo que tenían que vender era otra cosa: valores. Toda esta traslación paulatina de las marcas a los valores curiosamente les está alejando de la pantalla del televisor y les está llevando a hacer campañas de branded, campañas de concienciación, campañas supuestamente virales y desarrollar otro tipo de comunicación que no tiene tanto que ver con el spot de 20 segundos ni con el GRP.

Ya ni *El Corte Inglés* hace publicidad. Antes sabías que empezaba primavera porque veías el anuncio de *El Corte Inglés*. Incluso eso ahora se ha desdibujado. Entonces yo creo que hay las marcas early adopters que ya empezaron mucho antes de que hubiese todo este conflicto e impacto del streaming. Luego están las marcas que están compatibilizando los dos modelos como pueden. Para mí las más interesantes son las que de verdad están haciendo, y creo que ese es el camino, un tipo de publicidad para lineal y otro tipo de publicidad para los servicios streaming, para los servicios de catch up, para las plataformas de televisión a la carta.

P: ¿Alguna marca que te venga a la cabeza que lo está haciendo bien?

R: Pues por ejemplo *IKEA*. *IKEA* tiene una línea diferente para lo que hace en televisión... Yo creo que el modelo de publicidad al que los anunciantes deberían aspirar es lo que se está desarrollando en Estados Unidos con todos los sistemas de *advanced TV*. Las *big three* lo que hacen es que tienen paquetes en las que se tarifa tanto en lineal como para diferido, y para diferido trabajan modelos de eficacia publicitaria basada en la afinidad, y no solo en el perfil sociodemográfico del espectador que se conecta en el servicio de televisión a la carta sino también en el tipo de contenido que está viendo, con una saturación publicitaria mínima, y campañas de cobertura como las que tienen lugar en la televisión convencional.

Así que yo creo que es otro tipo de marcas. Insisto: creo que hay una parte de marcas que siguen operando con una inercia un tanto absurda, pero desde marcas de gran consumo hasta marcas de automoción, que tal parece que sus agencias... Uno ya no sabe si esto son órdenes del cliente, si es la agencia que considera que esto es lo que funciona, si cuando la agencia les propone que quiere experimentar con branded content el cliente se asusta, o luego también forma parte de la propia televisión que les vende que esto es lo que funciona, por las televisiones saben que ganan dinero con lo lineal, no ganan dinero con lo que puedan poner en *Atresplayer* o *Mitele*. Ahí hay yo creo una especie de pacto de caballeros para no desvelar quien es el que está poniendo palos en las ruedas a la evolución publicitaria. Esa es mi opinión.

P: ¿Tú estarías de acuerdo en la afirmación que dice que para construir marca la tele hoy sigue siendo el mejor medio?

R: A ver, cuando yo trabajaba como cliente, como directora de marketing de una distribuidora cinematográfica, sí que es verdad que había la percepción de que solo había dos medios que te ayudaban a hacer grande una película, que eran la televisión y el exterior. La televisión no ha muerto, sigue habiendo muchísima gente que ve la televisión lineal. Sí que creo que ahora en un entorno lleno de móviles el recuerdo es peor y con unas franjas publicitarias cada vez más saturadas el recuerdo es aún peor, hay la atención constantemente dividida.

Pero sí que es verdad que incluso desde la perspectiva del resto de agentes que intervenían en el ciclo de explotación de una película, ya sea cadenas de televisión que pudiesen optar a compra o incluso los propios cines, el hecho de que tu anuncio estuviese en primetime en Antena3 significaba algo, significaba que apostabas, porque de manera indirecta sabes que ibas a acceder a un tipo de población muy específica. Y también está demostrado diría que hay estudios de esto, en el que el recuerdo de una campaña de televisión se refuerza muchísimo cuando luego el usuario ve otro tipo de publicidades en redes sociales, en alguna web, etc. Sí que yo creo que hay otro tipo de marcas que no está haciendo nada de televisión y que están consiguiendo unos niveles de relevancia y notoriedad que son bestiales, con lo cual yo creo que otro mix es posible, con muchísima inversión también, porque el problema es que la gente considera que en Internet es todo gratis, e Internet requiere una estrategia, una planificación para que haya engagement, una buena creatividad, un contenido no publicitario que sea orgánico de la construcción de una relación de confianza...

Tú hablabas al principio de la zona de confort, y no hay nada más confortable que coger un spot en un betacam y dárselo a una cadena de televisión, eso es muy cómodo, “me lo vas a pasar con frecuencia tal, estos días...” y luego cobras. Es lo más fácil del mundo. Pero es que la fragmentación de la audiencia también ha fragmentado la manera en que tenemos que servir porque está claro que el usuario sigue tantos caminos, es decir estamos expuestos como usuarios a tantos impactos a lo largo del día que es ingenuo creer que vas a impactar únicamente con un spot. Yo no recuerdo de hecho el último spot que he visto en televisión, y veo el telediario o alguna otra cosa así puntual. Yo no veo televisión lineal. Bueno el último directo que he visto ha sido *Juego de Tronos*, pero por lo demás *Netflix* o *HBO* o *Movistar*, y *Movistar* me pone en los contenidos a la carta pre-roles y me toca las narices, porque es una televisión de pago. Incluso estoy empezando a desarrollar cierta antipatía hacia los anuncios.

P: ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos, y cuáles son los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos del consumo audiovisual?

R: Yo creo que ese rollo del *jingle catchy*, con el titular, eso que se quedaba a la cabeza, como la canción del *Colacao* o el “¿Te gusta conducir?”, todas esas cosas que eran muy envolventes porque formaban parte de tu experiencia de ver la televisión, todo eso ha cambiado. Yo creo que ahora la clave publicitariamente hablando es la relevancia, y la relevancia es una cosa muy etérea. Es decir, una marca se vuelve relevante por muchas cosas y factores, se puede volver relevante porque ha habido una persona que ha actuado como embajador y te la ha presentado y de repente esa marca se convierte para ti en relevante, una marca puede ser relevante porque tú la consumes de manera habitual y para ti es relevante y tienes una relación constante con esa marca, esa marca puede ser relevante porque ha protagonizado un fenómeno viral de proporciones tremendas...

Es decir, yo creo que al final, sobre todo en este sector de Internet en el que cada vez el filtro es más algorítmico y cada vez menos orgánico, que voluntariamente estás expuesto a los anuncios. Tú antes encendías la televisión y orgánicamente estabas expuesto a unos anuncios en orden, porque ese era el consumo. El consumo era lineal y ordenado en función de lo que el programador y el planificador querían que vieres. Pero claro, ahora en Internet distintas personas en el mismo entorno tienen experiencias publicitarias completamente distintas, porque el sistema está pensado para que su entorno, su ecosistema de mensaje publicitario, esté diseñado a medida de esa persona. Con lo cual, tu visión de la realidad está completamente condicionada por tus propios intereses. Por tanto, la relevancia de la marca es doblemente importante. De nada sirve que pongas mucha publicidad en Internet para que de repente tu anuncio lo vean muchas personas si más allá del impacto... Es decir, las impresiones no valen nada hoy en día, en Internet, sobre todo. Y yo creo que ese es el gran problema que han tenido una parte de las marcas, que es intentar trasladar al ecosistema del Internet el modelo *push* de la televisión lineal, el de la interrupción y la repetición, y eso en Internet no funciona.

En Internet es una cuestión de relevancia, de que la marca sea relevante para ti, de influencia, porque eso es lo que le vuelve visible. Entonces por mucho dinero que se gaste Revlon en impactarme con una barra de labios, si yo en mis búsquedas en Internet o mis likes en redes sociales no demuestro el interés por el maquillaje, sí es posible que reciba un anuncio, pero como no está dentro de mi esfera de intereses difícilmente voy a poder llegar a él. Es un trabajo complicado.

P: De estos escenarios que te voy a poner, ¿cuál crees tú que ha hecho más daños a los anunciantes? El primero es las maneras de consumir contenidos a la carta en *YouTube, Twitter, Facebook o Instagram*, y el segundo es este nuevo hábito de ver series en plataformas como *Movistar, Netflix o Amazon*.

R: El segundo sin duda, las plataformas de suscripción. Sin ninguna duda. Yo creo que las plataformas de suscripción nos han amueblado la cabeza de manera diferente. Es decir, vitalmente hay una serie de cosas que aprendes cuando eres pequeño, que las cosas suceden de una determinada manera, cuando en nuestros hábitos hay algo que cambia o se produce un fenómeno disruptor grande como ha sucedido en España sobretodo desde el año 2015, que es cuando desembarca *Netflix* y el resto de cadenas, nos ha amueblado la cabeza de diferente manera y ha supuesto una percepción de que la publicidad es antipática. Ya sabíamos que la publicidad era muy antipática, pero teníamos pocas maneras de burlarla. Sí que podíamos agarrar un VHS y cortar la publicidad para tener el contenido del tirón o bien podíamos pasar rápido la publicidad, pero en el fondo lo tolerábamos porque sabíamos que la publicidad era la que pagaba y formaba parte de nuestra experiencia de ver la televisión. En el momento en que llegan estas plataformas, que no solo no tienen publicidad, sino que además desafían el concepto de consumo lineal que refuerza todavía más esa sensación de que nosotros controlamos el contenido y vuelve el consumo hiperlineal. Es decir, nosotros podemos decidir cuántos capítulos vemos de una sentada. La publicidad incluso en el lineal que es un medio distinto al que es *Netflix, HBO o Amazon*, se concibe todavía como la antipatía. Hasta un pre roll en *Amazon* se percibe con mucha antipatía. ¿Por qué? Porque lo que tú predices de tu experiencia televisiva ahora no tiene nada que ver con lo que tú asumías hace 10 años cuando empezó la TDT, porque tú asumías que la televisión tenía publicidad, y ahora eso es lo que ha cambiado. Entonces, las cadenas de televisión incluso ahora con estos emplazamientos publicitarios loquísimos, que me parecen una auténtica maravilla, de estos publireportajes dentro de programas como *Sálvame* o los matinales en los que intentan que las voces cantantes de los programas recomienden un producto, y es una cosa totalmente artificial que dices “pero ¿cómo puede haber un anunciante que pague por esto?”, que seguro que tu target lo está viendo todo. Sin embargo, lo que no percibimos es la cantidad de publicidad encubierta que nos llega a través de estos servicios. Hay un artículo súper interesante que se llamaba “*Stranger Things is now Sponsor Things*”, en el que hablaba de que evidentemente las marcas están encontrando una manera valiosísima, ya lo hizo *Náufrago* hace años, de hacer un lanzamiento publicitario doblemente lucrativo cuando es en una serie de televisión porque en una película la cosa se queda en 2h de película, evidentemente en *Náufrago* el peso de *FedEx*...

P: Como Estrella Galicia en La Casa de Papel...

R: Por ejemplo, que de repente en la última temporada te ponen una gente en Italia con un montón de *Estrella Galicia* y *Cabreiroa*. Yo que soy gallega me parece maravilloso. De repente han visto que, si ya no solo integras la marca en la trama, sino que la presencia es mucho más intensa y es un producto que se consume de manera muy intensa, que provoca reacciones emocionales mucho más viscerales es mucho más lucrativo. Con lo cual ahora estamos evolucionando hacia cosas que ya se estaban haciendo en los años 70, que es el emplazamiento publicitario de toda la vida. Es decir, las marcas dejan de interrumpir el contenido, pero se infiltran en el contenido. Claro, no es lo mismo emplazar una *Estrella Galicia* que una cuenta del *BBVA*, ni es lo mismo emplazar una botella de agua *Font Vella* que meter una pomada para las hemorroides. Al final yo creo que las plataformas de streaming sí que es verdad que han roto por completo la experiencia publicitaria tal y como la conocemos, pero estas plataformas también lanzan publicidad, de una manera diferente, de una manera que yo creo que va a empezar a ser muy lucrativa. Incluso en el caso de *Amazon*, ésta ya está desarrollando sistemas que van a permitir, de hecho, esto ya lo hace, en función de los contenidos que tú ves en *Amazon Prime* lo tiene muy en cuenta cuando luego te conectas en la plataforma de e-commerce. Entonces en función de lo que consumes lo que te muestra es una cosa u otra. Pero ya están diseñando sistemas que va a permitir a los usuarios comprar dentro del contenido. Es decir que si tu estás viendo *La Maravillosa Sra. Maisel* y sale una barra de labios va a permitir que la puedas comprar directamente o añadir a la cesta esa barra de labios. Al final en Internet no hay consumo sin huella, y ese es el activo más grande que tienen los anunciantes. Es decir, los anunciantes necesitan invertir, evidentemente no en las plataformas porque las plataformas esos datos no los filtran, pero invertir en sus propios estudios para conocer cuáles son los hábitos de consumo digitales de sus clientes potenciales. Igual que lo hicieron las plataformas de streaming, tanto cadenas de televisión como anunciantes tienen que ahondar en un conocimiento que vaya más allá del panel y de la encuesta. Necesitamos conocer mejor a los usuarios porque el usuario ahora te dice todo lo que quiere, te dice exactamente cómo quiere que se lo vendas, solamente necesitamos un poco más de big data y de business intelligence.

P: ¿Qué papel crees que han jugado las innovaciones tecnológicas o bien ligadas a los canales, como puede ser el HbbTv, o bien los que han aplicado los fabricantes de televisores con las Smart TV? ¿Qué papel han jugado estas innovaciones? ¿O ha sido mucho ruido y pocas nueces?

R: Yo creo que en el caso de la Smart TV... A mi me lo dijo Melanie Parejo, que es la directora general de *YouTube* en España, y cuando me lo dijo pensé “imposible”, y luego vi una noticia que lo confirmaba, el crecimiento de *YouTube* en Smart TV es apabullante. Cada vez se consume más contenido de *YouTube* en Smart TV. Se consume muchísimo en móviles, pero *YouTube* ya se consume de manera normal en las aplicaciones de Smart TV. En el caso de *Netflix* también se consume mucho contenido en la aplicación para Smart TV. En ese sentido yo creo que sobretodo para incorporar a estas nuevas plataformas generaciones no tan jóvenes ha sido interesante porque ofrecen una experiencia no tan disruptiva como el hecho de ver *Netflix* en el móvil.

P: ¿Me dices que YouTube ha entrado en el salón de la casa, en el televisor?

R: Mi marido tiene 50 años, y es raro que yo llegue a casa y no esté viendo vídeos de YouTube en el televisor, y está viendo cosas de la NBA... Y de hecho ya se está viendo como está empezando a afectar a la longitud de los videos en *YouTube*. Mi marido ve muchos reviews de productos tecnológicos, muchas entrevistas, muchas cosas de la NBA... a través en concreto de una aplicación de la Smart TV. Antes lo veía a través de *Apple TV*, pero en general ve muchísimo contenido de *YouTube* a través de la Smart TV. Con lo cual este camino de la Smart TV yo creo que es interesante. De hecho, yo creo, y es justo reconocerlo, que, en los preludeos del video bajo demanda, antes que llegasen los sistemas de suscripción *Filmin* y *Rakuten* (antigua *Wuaki*) fueron pioneros a la hora de desarrollar y llegar a acuerdos con fabricantes de televisiones para abrir sus aplicaciones en las Smart TV. En ese sentido yo creo que la Smart TV ha contribuido de manera significativa. De hecho, yo creo que la Smart TV tiene un largo recorrido, tanto la Smart TV como los dispositivos periféricos ya sean de *Android*, *Chromecast* o cualquiera de estos.

En el caso de la fórmula de los *best three*, me pareció super interesante, me parece que se ha vendido muy mal, no se ha explicado bien, creo que el usuario medio que es al que se destina no sabe lo que es, ni lo conoce, ni lo entiende, y a parte es un sistema que desnaturaliza por completo la marca porque todo el contenido va directamente bajo un único paraguas y lo único que está grandeado es la mosca del contenido en cuestión, con lo cual para el espectador medio es difícil de entender cómo funciona. También creo de todas maneras que los *best three* al final lo que hacen es recoger un poco el testigo de *Hulu*, es decir el modelo del video bajo demanda con publicidad, me parece un excelente circuito de pruebas para empezar a conocer al usuario publicitariamente hablando. No sé si lo están haciendo, ni siquiera sé si se está invirtiendo más allá del “oye, tenemos todo nuestro contenido aquí y si quieres ver el catch up de los últimos 7 días puedes entrar aquí y lo vas a ver todo”. Yo creo que las cadenas de televisión lo han hecho un poco por explotar la tecnología, pero a nivel de consumo real, no sé si hay datos o no, pero

me parece que no es una innovación que valga la pena ser destacada, de lejos creo que es mucho más relevante la de las aplicaciones de Smart TV. Habría que mirar datos...

P: Los nuevos contenidos líquidos ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas?

R: Yo creo que... Claro, es que hemos pasado de un ecosistema en el que hacías una campaña de 400 GRP y si eras un *Corte Inglés* o un nuevo sabor de *Gallina Blanca* y, de repente, en el supermercado se agotaba el producto que tu estabas anunciando ya asumías que el anuncio en televisión era un éxito. Claro, ahora estamos en un momento en el que aglutinar en todos los medios en los que haces publicidad es muy difícil, a parte una acumulación cuantitativa me parece doblemente difícil porque creo que ahora mismo cada medio tiene su aspecto cualitativo, que merece la pena ser destacado, con lo cual tu no puedes simplemente agregar el impacto que ha tenido de manera *crossmedia*. Pero tampoco hay una métrica que diga si funciona o no. Y de hecho yo creo que hay una parte de toda publicidad que tiene que ver con el recuerdo, con la identificación de la marca, que a lo mejor no supone un retorno inmediato en términos de esa campaña específica pero sí supone un reconocimiento a lo mejor de aquí a unos meses cuando vayas al supermercado y te acuerdes de esa marca. Y eso para mí hoy en día, con esta saturación de marcas, de mensajes, de contenidos, de contenidos que no sabes si son publicidad o no, de fenómenos, de influencias... es muy difícil que una marca resalte sobre las demás.

Entonces, en ese sentido me parece que los contenidos líquidos lo que hacen es volver la labor mucho más compleja. A mí me parece que es una oportunidad para las marcas, pero yo creo que las marcas tienen que entender que ya no pueden vivir de las rentas de hace 5 años, eso se ha acabado. La publicidad se ha transformado, pero como se ha transformado el mercado de trabajo, como se han transformado las relaciones personales... Tú ya no abordas a una persona y la invitas a salir, sino que tienes aplicaciones que te conectan con la gente en función de tu perfil. Ya no necesitas bajar a comprar algo que se te ha olvidado, sino que viene un señor en bici y te lo deja en la puerta de tu casa. Digamos que la transformación.... Yo creo que las marcas tienen que entender que la propia población a la que se dirigen, sus referentes han cambiado, y antes la publicidad vendía una cosa, pero es que la manera en que nosotros percibimos la publicidad ha cambiado porque nuestra vida también es diferente, nuestros hábitos de consumo son diferentes... Los elementos que tomamos en consideración a la hora de decidir si compramos una cosa u otra también han cambiado. Y muchas veces ni siquiera sabemos que han cambiado porque tenemos aplicaciones que nos filtran todo y te muestran la opción más

óptima en función de tu patrón algorítmico y no todo lo que tienes delante. Porque al final Internet, a parte, es un badulaque con millones de referencias, si no hubiera estos algoritmos nuestro cerebro se colapsaría y moriríamos.

Yo creo que es una oportunidad el contenido líquido, pero insisto que yo creo que las marcas necesitan dejar de ver Internet como un medio de modernos, de *hipsters*, de que se tiene que hacer una cosa *super fashion*. No, es que Internet ya forma parte del propio concepto, de nuestro día a día. Y al final eso requiere un análisis por parte de las propias marcas. Es decir, antes las marcas decían cuando una persona en cuando se decidía la calendarización de las campañas por meses o el momento de la hora del día en que anunciabas un producto, claro tenías muy en cuenta una cosa sociológica... Antes históricamente yo recuerdo llegar a casa a las 17h y ver a mi madre planchando; ¿cuándo anunciaban las planchas? a las 17h. Si eran juguetes pues a las 18h que es cuando era el horario infantil, y los coches en *primetime*. Es desgarrador lo profundamente sexista que es esto, pero es que era así. Asumías que los hábitos del español medio eran estos y tu te anunciabas en consonancia. Pero es que hoy en día estamos muchísimo más expuestos a nuestros móviles que al televisor, pero es que esto es una realidad. Si uno reflexiona sobre el número de veces que consulta su móvil, y el número de horas que le dedica a la tele...

Que a mí me hace mucha gracia cuando dicen “el consumo de televisión no ha descendido, sino que encima ha crecido x minutos”, y luego el mismo titular de “es que ahora estamos enganchados a las series”. Y esto lo dicen los mismos que están diciendo que el español medio consume 333 minutos de televisión, que, teniendo en cuenta la televisión que tenemos hoy en día, me parece obsceno. Vamos, yo me veo dos capítulos de algo y me quedo tan ancha. Es decir, que ojo que yo creo que es un tema también de perspectiva y de esta inercia de la noción de la central, la marca y el medio que se empeñan en aferrarse a lo que ha funcionado siempre. Yo esto lo recuerdo con alumnos de *Atresmedia* de unos cursos que hay allí, y allí había gente que trabajaba en *Atresplayer* en el departamento de publicidad y ellos me decían “a ver, nosotros queremos hacer cosas chulas, patrocinios...”, y yo les decía “tíos, no puede ser que cada vez que entre a ver un video en *Atresplayer* siempre me pongáis el puñetero *pre roll* de *Ausonia* 5 veces. Y es que entra cualquier otra persona y también es el *pre roll* de *Ausonia*, es decir que ni siquiera está targetizado para mí, sino que es de manera *random*”. Y me dijeron “no, no, te diré como se hace. Aquí viene un anunciante y contrata x GRP y en contrapartida se les ofrece x impresiones en Internet”. Y dice “y como tenemos que dar las impresiones en un periodo de tiempo determinado, el sistema se vuelve loco. Cuando quedan 2 días y le faltan 30 mil impresiones pues empieza a salir el *pre roll* una y otra vez, porque al final nosotros al cliente le damos

impresiones”. Ojo, quizás lo que acaba generando, como es en mi caso, es el rechazo hacia la marca. De hecho, de esto hubo un caso muy sonoro, el de *Clearblue*, que probablemente sólo trascendió en las jóvenes de mi edad, pero yo recuerdo que debía tener en torno a los 38 años y que salieron muchos mensajes en *Twitter* de chicas que decían “oye, *Clearblue* ¡quieres por favor dejar de servirme el puñetero anuncio de tu predictor de mis días fértiles! O sea, ¿puedes dejar de asumir que una mujer de 38 años está interesada en ser madre?”. Yo de hecho recuerdo estar en reuniones, lanzar un video en *YouTube* y salta: “¿quieres ser madre y no puedes?”. A esa marca le ha dicho *YouTube* “ponle el *trueview* -que es el anuncio que no puedes saltar-, pónselo a todas las mujeres que tengan este perfil”. Y era de forma indiscriminada día tras día. Y de hecho *Clearblue* pidió perdón y tuvo una crisis. Volvemos al tema de la contrapartida de intentar adaptar esa presión publicitaria que en televisión hubiese sido perfectamente óptima, pero como la televisión la ve todo el mundo no pasa nada, pero en Internet causa rechazo. Y eso yo creo que los anunciantes deberían evitar a costa de todo.

P: Pienso en el caso del visionado de *Polonia* de *TV3*. Tu puedes ver un gag del *Polonia* en *Twitter*, obviamente desvinculado del patrocinador del programa del que ha sido originario ese gag. Claro, yo soy la marca anunciante y puede ser que gran parte de la población se esté mandando por *Whatsapp* o retuiteando un contenido en el que yo he quedado al margen. ¿Esto cómo lo ves desde el punto de vista de cómo las marcas pueden gestionar esto? ¿Qué arreglo podría tener esto para que las marcas sigan vinculadas a este contenido, más allá del espacio televisivo?

R: Es inevitable que el contenido a un determinado nivel el usuario se adueñe de él y hace que tenga vida propia. De hecho, al final ese contenido que viaja más allá de las convenciones de la parrilla funciona como una manera de promocionar el contenido en sí mismo y llamar la atención hacia futuros programas o programas anteriores. Es decir, al final hay mucho marketing que se hace de esta manera tan de relación social, de que tu vas trasladando un video que has visto y te ha gustado y se lo vas mandando a tus compañeros, y de repente personas que no conocían el programa lo descubren y les gusta. A mí esto me pasó con el *APM*. Entonces, yo creo que la marca... Jo, es que las marcas... Yo entiendo que las marcas estén pagando el tema, lo que pasa es que las marcas hay veces que no se dan cuenta que esa vida orgánica, más allá del emplazamiento y la promoción, es muy necesaria para que el usuario sea receptivo al contenido que está recibiendo. Y yo creo que la mejor manera que tienen las marcas es que desde sus respectivas cuentas, si no hacen únicamente publicidad... Yo siempre pongo el mismo ejemplo porque me parece muy relevante, que es *Netflix*. *Netflix* no publica ni un solo tuit en el que diga

“suscríbete a *Netflix*”. Ni uno solo. No hay ninguna llamada de “suscríbete a nuestra plataforma” o “tenemos estas tarifas”. No la hay. ¿Por qué? Porque su teoría es “nosotros lo que queremos es generar conversación entorno a nuestros usuarios”. De manera que las marcas que lo hacen creo que mejor hoy en día son aquellas que son capaces de establecer un diálogo con sus clientes. Si *Oreo*, que son unos señores que fabrican una puñetera galleta, se ha convertido en una de las marcas de referencia en términos de conversación, de campañas publicitarias... Luego hay una ferretería que ha creado en sus cuentas una manera de divulgar cómo hacer reparaciones en casa y formar parte del día a día de los norteamericanos. Y si *General Electric*, que es una compañía de electricidad, tiene los millones de seguidores que tiene y ha conseguido generar ese rum rum es porque no se ciñe única y exclusivamente a la publicidad, digamos que hay un tipo de publicidad en redes en el que asumes que no están vendiendo nada, lo que estás haciendo es posicionarte en la mente de una persona como una persona relevante en un ámbito. Y eso es lo que yo creo que tienen que trabajar las marcas. Si la marca no quiere perder el impacto de ese contenido tiene que utilizar ese contenido para dialogar de una manera diferente con sus usuarios, y tiene que empezar a construir... Lo que pasa es que a las marcas aquí todavía les da muchísimo pudor.

Igual que te digo que *Netflix* lo hacen fenomenal te digo que *HBO* lo hace con los pies, porque *HBO* es “suscríbete ahora”, “1 mes gratis”, “mira las series que tienes en *HBO*”... Y es que esto *Netflix* ya no lo necesita hacerlo. Y fijate como son dos servicios de streaming con contenidos, incluso *HBO* tiene contenido de mucha más calidad que *Netflix*, y como *HBO* todavía está como muy limitado por esa manera de vender. Entonces yo seguiría por este camino.

P: ¿Qué medida de audiencia televisiva crees tu que puede imponerse como alternativa a los GRP?

R: Créeme que lo he estudiado. Una medida que agrede el consumo lineal y el consumo diferido me parece una contradicción. Yo creo que la televisión lineal tiene que probablemente empezar a incorporar el impacto, el anillo digital del programa en redes sociales, que ya lo están empezando a hacer, y creo que el panel a día de hoy estadísticamente es riguroso, es decir Kantar no se chupa el dedo y lo levanta, sino que es un panel que hace una extrapolación estadística a partir de los datos que recoge, pero es un sistema que todos sabemos que tiene muchísimos fallos que a muchas marcas les está empezando a chirriar, a algunas más que otras, hay algunas marcas que aún les va bien porque el tipo de audiencia de la televisión está envejeciendo.

Que esto no lo hemos dicho, y hay que decirlo, la audiencia de la televisión está envejeciendo a una velocidad tremenda. Y hay marcas que dicen que el problema es que el señor que se sienta delante la televisión es un señor mayor, y el problema es que las audiencias no se están renovando, más allá de casos puntuales como *Masterchef* o *Operación Triunfo*, que sí genera muchísimo ruido social, pero que tampoco creas que se traduce en unos ratings del copón. Por ejemplo, en el caso de *Operación Triunfo* había muchísima gente que lo seguía exclusivamente en el canal 24h y en las galas, y el resto de contenido no funcionaba. Las cadenas de televisión están pensando “ostras, es que nuestra audiencia no se está renovando, y estamos ahí esperando a ver qué sucede...”.

Entonces la manera de medirlo, yo creo que, a nivel impacto, la televisión y el spot si hasta el fin de los siglos sigue funcionando en la parrilla, el impacto es la única manera de medirlo, con “¿cuántas personas están viendo la televisión en esta franja?” y “¿cuántos impactos creemos que ha tenido? ¿En cuánta población ha impactado este spot?”. Lo que yo creo es que se debería empezar a desarrollar de verdad un sistema mucho más adaptado cualitativo del consumo *catch up*, no del consumo a demanda de programas del año de la guerra. Es decir, toda esa gente que no ve un programa en lineal y que decide verlo bajo demanda en los servicios de televisión a la carta.

Y el problema en los servicios de televisión a la carta, es que ahí es donde la medición de Kantar es bastante incompleta, porque lo que ha hecho Kantar es incorporar un sistema de reconocimiento del audímetro y únicamente reconoce el audio de los programas que se consumen en *catch up* cuando están dentro de la mitad del audímetro. Es decir, si están en un PVR, en un programador digital, en la SmartTV... pero por ejemplo si tu lo ves en el móvil fuera de casa no lo mide. Y esos son consumos que las cadenas tienen. Todo el consumo en movimiento no está controlado. Las cadenas lo saben porque las cadenas tienen el consumo por IP. Las cadenas saben cuántos IP han visto este programa, desde qué ubicación, qué sistema operativo tienen, y en qué formato lo están viendo; lo que pasa es que las cadenas no quieren dar esos datos.

P: ¿Eso lo tienen todas, no solamente Movistar?

R: Los servicios a demanda saben exactamente cuántas personas han visto un contenido, no hace falta tener un sistema muy sofisticado de medición. El sistema más básico es saber cuántas personas están viendo qué, desde qué dispositivo y con qué sistema operativo. Eso lo saben todas las televisiones. El problema es que las televisiones están en un dilema en el que no

quieren dar estos datos porque como ha ocurrido en EEUU supone admitir que la audiencia diferida está canibalizando la audiencia lineal, y donde tienen el dinero, donde pueden cobrar tarifas obscenas es en el lineal y no en el diferido. Entonces yo creo que lo que merece la pena... Es decir, si lo que queremos es poner en valor esta audiencia del diferido deberemos de empezar a trabajar en sistemas de medición reales, probablemente en algún pacto o en algún compromiso de cadenas en el que dan datos reales y auditados de cuáles son sus cifras de consumo bajo demanda. Que al final el consumo bajo demanda tiene una proyección directa del lineal; es decir lo más consumido en lineal es lo que más se consume a la carta. Y ahí sintetizar una métrica cualitativamente relevante, a lo mejor no de volumen, pero sí de perfil, que pueda servir a los anunciantes para decidir quién está viendo este contenido y cómo lo están viendo. Hay que pulir el conocimiento.

P: Por tanto, por un tema de oferta y demanda, si realmente se acaba demostrando y se puede mostrar al anunciante el fuerte consumo de televisión en diferido automáticamente puedes hacer crecer esas tarifas, con lo cual a cambiar el negocio. Si son vasos comunicantes y la audiencia se va del directo al diferido, automáticamente puedes incrementar las tarifas del diferido y rebajar las del directo.

R: Porque se basa todo en una cuestión de eficacia. Sería la premisa de la que parte la *advanced TV*. La televisión avanzada, la publicidad avanzada, la premisa de la que parte es que tu puedes poner un programa en lineal pero no puedes garantizar que te estén viendo, pero cuando tú consumes a demanda hay una voluntad de ver ese contenido, con lo cual tu receptividad a la publicidad es mayor, porque la estás viendo porque quieres ver ese contenido en particular. Lo que ya asumen las personas que están diseñando esos sistemas es que no se pueden meter interrupciones publicitarias de 25 mil spots, porque al final ninguna tiene eficacia. Con lo cual necesitamos llegar a un equilibrio en el que le garantizamos al anunciante que su spot está siendo visto, porque a parte es *unskippable*, no puedes saltar el anuncio, que no resulte intrusivo, es decir que tenga sentido dentro del programa que la persona esté viendo, y que no se sirva indiscriminadamente, es decir que no sea como la compra programática.

Que la compra programática es la antítesis de la publicidad avanzada, es decir no es que se compre discriminadamente en función de "bueno esta persona que ha buscado x automáticamente le voy a servir x", sino que haya un *data mining* previo para entender cómo consume esa persona y qué está viendo esa persona. Se me ocurre que el caso de Hulu, que mejor trabaja todo el tema de *advanced TV*: Hulu lo que hace es que el usuario se *loguea* con cuentas separadas, como Netflix, es decir que cada vez que se conecta una persona tiene una

cuenta diferente, con lo cual no hace falta que esa persona declare... Lo que importa ya no es tanto el perfil sociodemográfico, que muchas veces ni lo tienen. De hecho, Netflix dice “nosotros no sabemos ni el sexo, ni la edad de nuestros usuarios, nosotros lo que tenemos son 1.400 comunidades de gustos aisladas”, es decir 1.400 comunidades de preferencias audiovisuales. Y por muy sofisticado que te piensas que eres, no lo eres, tú como media formas parte de un promedio.

Estás en estos 4 nichos, y en función de esos 4 nichos te vamos a servir contenido en función de tus preferencias. Bueno, pues la publicidad tiene que, de alguna manera, adaptar ese mensaje. Es decir, ¿es efectivo un anuncio de una mutua sanitaria para un chaval de 23 años que está empezando a trabajar? Pues probablemente un chaval de 23 años que está empezando a trabajar y que ve cosas de descerebrados pues no es el mejor público objetivo para un *Seguro Santalucía* o *Mutua Madrileña*. Pero por una cuestión de relevancia y eficacia del anuncio, ¿lo está viendo? Sí. ¿Le resulta interesante? No. Entonces, más allá del *branded*, del *transmedia* - que yo muchas veces llamo “transmierda” - y de todas las cosas que tú quieras vender que no es publicidad, al final yo creo que lo que se trata es de trabajar esos sistemas de conocimiento de la audiencia, porque el digital lo permite.

El consumo digital deja una huella siempre. ¿Por qué es tan eficaz la publicidad feminista ahora en Twitter? Porque tú puedes decirle a Twitter “yo quiero que mi anuncio se lo enseñes a toda la gente que sigue a x usuario”. ¿Por qué? Porque tú asumes que la gente que sigue a x usuario forma parte de tu nicho. Y en Instagram lo mismo: “Quiero que se lo enseñes a la gente que ha hecho *like* en determinadas cosas”. “Gente que hace yoga, que hace pilates y gente que ha comprado ropa deportiva”. Digamos que estás segmentando por intereses y por un patrón. Es decir, yo quiero que a la gente que compra estos atributos se le muestre este anuncio. Las redes sociales lo han conseguido. Internet, *grosso modo*, también lo ha conseguido. La televisión todavía está ahí que no sabe muy bien. También es verdad que es un tema que a nivel de inversión es absolutamente obsceno lo que hay que invertir para desarrollar esto, y luego está también un tema de fuerza de trabajo, es decir estamos hablando en muchos casos de cadenas de televisión con plantillas con trabajadores de generaciones muy diferentes e implantar un cambio en una compañía grande es muy complejo también, y cambiar las maneras de trabajar es muy difícil, sobretodo cuando se concilian dos cosas en las antípodas. Pero bueno yo escuché a Paolo Vasile decir “Telecinco jamás cobrará por sus contenidos”, y acaban de adaptar una plataforma de suscripción.

P: ¿Qué perfiles de target crees tu que son los más proclives al consumo lineal de TV y cuáles son más proclives al consumo no lineal?

R: Francamente es muy difícil saberlo, y probablemente la respuesta fácil o la que te responde todo el mundo es que los que consumen en lineal es gente más mayor y los que consumen a demanda es gente más joven. Pero a mí me gusta mirarme en mi entorno directo, y mi madre tiene 70 años y ve *Pasapalabra* en el móvil, y ve Netflix, y está encantada desde que le puse Netflix, aunque también ve *Masterchef* o alguna cosa en televisión, pero básicamente ahora todo se consume seguido en Netflix. Entonces yo creo que es bastante difícil. Yo creo que es más fácil que el *streaming* penetre en los hogares con gente más mayor -ya no te hablo de generación X sino de los *boomers*-, si en el hogar hay gente joven que introduzca la nueva tecnología, es mucho más fácil que eso suceda, en el día a día... no que venga el hijo a ponerle Netflix a su madre, porque eso requiere un esfuerzo, pero si hay jóvenes o niños en el hogar es mucho más fácil incorporarla a la unidad familiar.

También es verdad que las plataformas de streaming lo que han hecho es fragmentar por completo la televisión del hogar. Es decir, cada vez es más difícil ver a todos los miembros de la familia viendo lo mismo. Yo hay veces que estoy con mi marido viendo la televisión, y mientras yo veo una cosa en la tablet él ve una cosa en la televisión, estamos juntos en el salón, pero no estamos viendo lo mismo. Y eso cada vez es un fenómeno que se produce más.

Si tuviese que hacer una apuesta, yo creo que evidentemente los más jóvenes para ellos el lineal está obsoleto, yo creo que salvo casos muy puntuales como *Operación Triunfo*, *Gran Hermano*, estos programas que tienen tantísima audiencia, y la televisión lineal es casi como algo atávico, de las familias que la han tenido en casa toda la vida, y tienen esta inercia de ver televisión, el telediario, el contenido que han visto toda la vida... Pero estaría muy bien que Kantar diese datos sobre cómo es el perfil del espectador bajo demanda.

Desde aquí una petición, desde tu tesis, para que se pongan las pilas y hagan un patrón del espectador audiovisual. Pero insisto que aquí parece que todas las agencias están preocupadas por no dar datos, y como Netflix no da datos pues ellos tampoco quieren darlos... están forzados a dar las audiencias porque las tienen que dar... Pero mira Movistar... se salió de la medición y no da datos de audiencia. Yo creo que tiene que haber una voluntad más allá de encuestas a 600 o 1.000 personas, yo creo que el anunciante y los productores de contenido ya no pueden estar haciendo programas basándose en la intuición, también tienen que hacer programas basándose en el espectador que tienen delante. El problema es que ahora las cadenas invierten muchísimo dinero en producir programas que luego no obtienen la cuota que esperan, gastando dinero

importante en algo que no funciona, con lo cual ¿por qué no usar todos los datos para programas mejores y para hacer mejor contenido?

P: Todavía no he sido capaz que alguien me ponga un buen ejemplo de *branded content*. ¿Te viene algún ejemplo a la mente?

R: A mi me viene uno a la cabeza, pero porque yo soy muy fan de Daniel Craig. Daniel Craig hizo uno para una marca de automoción, y era casi como un videoclip musical que contaba una historia en sí misma. Las marcas de alcohol hacen mucho *branded content*, porque como tienen la restricción para anunciarse en televisión han hecho bastante *branded content*. Y yo diría que para mí el mejor ejemplo de *branded* son las campañas de *Dove*. Todas estas piezas de vídeo que ha hecho *Dove* por la belleza real, me viene a la cabeza uno con el que me puse a llorar como una tonta en el que reciben una serie de personas en un sitio y ven pasar a una persona dentro de una sala y esas personas, tanto la que entra como la que está en la sala de espera, le dicen a un dibujante de retratos una descripción del otro, y se ve como la imagen que uno tiene de uno mismo siempre es muchísimo más fea y terrorífica que la percepción que tiene la gente que le ve entrar en la sala. Al final es reivindicar la belleza real. Y esto es un ejemplo de *branded* muy claro: una trasmisión de valores, cómo tienes que quererte a ti mismo... *Dove* trabaja mucho este concepto. O incluso entrevistando a niños y niñas pequeñas preguntando “¿qué es para ti un deporte para chicos y un deporte para chicas?”, ese tipo de cosas. Eso es puro *branded content*. O el salto de Baumgartner es un ejemplo claro de *branded content*. Pero a efectos, a mí el *branded* que más me gusta es el *branded* narrativo, el que te cuenta una historia, aunque esa historia esté pagada por una marca. Como por ejemplo la campaña de _____ de la tecnología no deja de ser *branded*; son piezas que, aunque luego terminan con un mensaje publicitario de marca, una reivindicación... Los vídeos por ejemplo que advierten sobre el *cyberbullying* o no enviar fotos a desconocidos al final lo que está contando una historia, y no termina diciendo “hazte de *Orange*”, sino que lo que dicen es “nosotros apoyamos un uso “love” de la tecnología”. Eso también es un ejemplo de *branded*, de un contenido que ha pagado una marca y que va más allá del spot. Es decir, el spot tradicionalmente lo que ha vendido es el ADN de la marca, y ahora la marca lo que vende son valores. Y te encuentras con campañas de *branded* maravillosas de *Nike*, de *Coca-Cola*... de las que quieren invertir en esto. Pero claro, no solamente puedes invertir en *branded*. Es decir, el *branded* es muy bonito, pero es muy caro, porque un *branded* bien hecho cuesta muchos ceros, un *branded* mal hecho no cuesta nada, te lo puede hacer tu cuñado que está en el paro. El *branded* en ningún caso puede reemplazar a la publicidad, siempre se ve como un complemento.

13.1.5. ENTREVISTA A MARC ROS

P: Si ens situem 10 anys enrere amb tota la implantació de la TDT, la multiplicació de la oferta, tota la saturació... hi ha hagut un abans i un després. Llavors, des d'aquest canvi que es va produir aleshores cap aquí, per a tu què és veure avui dia la televisió?

R: A veure, jo crec que avui dia veure la televisió més que, respecte fa 10 anys i la TDT, sobretot el canvi no ha estat la TDT i la multiplicació de canals sinó l'aparició de plataformes de continguts. La televisió per a mi, avui, és veure un esdeveniment. La televisió tradicional, la televisió, com es diu, lineal s'ha convertit en un esdeveniment i per tant el que està fent la televisió avui dia, els continguts amb màxima audiència, més enllà de si són millors o pitjors, la gràcia que tenen és que molta gent els estigui veient al mateix moment i que estigui passant alguna cosa. Per tant, la televisió s'ha convertit en una mena de parrilla d'aconteixements. Tenim un *Gran Hermano VIP*, un futbol, una sèrie de continguts, per exemple, de *La Sexta* amb molta actualitat on el concepte event, que vol dir "està passant"... O sigui, estem passant de l'"estic veient" a l'"està passant". I l'"està passant" en la televisió lineal és la seva supervivència. Que la televisió tradicional es basi en una sèrie d'aconteixements en la seva parrilla, sobretot en *prime time*, on la gràcia sigui que milions de persones estiguin veient al mateix moment i que formin part d'aquests events a través de tota la resta de dispositius que estan al voltant, com són les xarxes socials principalment. Què seria d'aquests programes sense les xarxes socials?

P: D'alguna manera la programació o els continguts tindrien dues tipologies: aquell contingut que s'ha de veure en directe, perquè és un event, i aquell que pots veure en qualsevol altre moment, perquè no depèn de les xarxes socials ni de congregar aquell programa en aquell moment amb altra gent.

R: Absolutament. És d'aquells continguts que pel fet de veure'ls sols no passa res, per tant que no es necessiten compartir, i que, per tant, els poden consumir o quan tu vulguis, o molt ràpidament o molt diluïdament, sigui una sèrie. I després hi ha aquells continguts que tu has de consumir perquè els estan consumint milions de persones, perquè estan passant. Per tant, la televisió tradicional s'ha convertit en un "està passant". Això és un partit de futbol, això és un *Gran Hermano VIP*, un *Supervivientes*, o les notícies. De fet, els programes de major audiència dels últims temps de les principals cadenes espanyoles són aquells que estan basats en el "està passant", que són els directes, o podrien ser falsos directes, però que en qualsevol cas

congreguen a molta gent, i que és important veure'l en una mena de comunitat desconeguda, perquè ho estàs veient amb gent que no coneixes.

P: Com afecten tots aquests canvis que apuntaves dels continguts als anunciants?

R: El que deia és que respecte aquestes dues formes de veure la televisió, més com un event, que té que veure amb directe i que la veus d'una forma col·legiada amb molta gent, aquest contingut més de consum, més particular i no vinculat amb cap aconeteixement o moment, jo crec que els anunciants més enllà de si escollir un o l'altre, jo crec que els anunciants el que tenen avui és una major capacitat, a través de les plataformes i de la televisió lineal, de poder conèixer molt millor el seu consumidor. De fet, les dades que avui es manegen a través de les plataformes fan que puguis seleccionar molt millor a qui et vols dirigir. Per tant, hi ha una millor capacitat de segmentació que abans no hi era. Tens moltes més dades i a més pots crear moltes més dades. No és només conèixer un possible consumidor per com és, sinó per algo millor, que és per com es comporta. L'altre dia parlava precisament amb un director important d'un canal de televisió i em deia: "Abans coneixíem un consumidor pel consum d'un contingut, però avui el coneixes pel consum de 18 continguts". I quan creues la informació de 18 continguts et surten perfils molt curiosos. Per tant, pots arribar a conèixer molt millor la teva audiència i, per tant, conèixer molt millor els teus consumidors. Això és un punt. I el segon punt és que crec que les dues fórmules, de televisió o de consum de continguts, cada cop anirà més a una integració molt més natural. Això portem molts anys dient-ho però jo sóc un ferm creient de que "volvemos en 7 minutos" serà "volvemos en 30 segundos". I aquest anunciament que t'interrompi, t'interromprà menys; la interrupció serà molt més menor, més natural. I pel contrari, aquests anunciants que estaran en aquestes posicions tant privilegiades hauran de pagar molt més. És a dir, jo veig una posició d'interrupció menor, més qualitativa i més integrada. I per tot el demés, doncs existirà integracions de marca en el que són els continguts probablement molt més intel·ligents i molt més naturals.

P: Quina ha estat l'evolució dels formats publicitaris? És a dir, si haguéssim de fer un repàs de l'evolució dels formats fins arribar als nous formats que ara tenim, amb quins passatges et quedaries en aquesta evolució dels formats?

R: Aviam, jo crec que hem passat del format tancat imposat al format absolutament obert i, jo diria, manipulable al consumidor. Avui dia, llences una campanya i als 5 minuts, tant si és molt bona com si és molt dolenta, la gent no només ha opinat sinó que s'ha fet la seva campanya, la contra campanya, el "meme" de la campanya, la burla de la campanya, la ridiculització de la

campanya... I, per tant, el que crec jo és que abans la comunicació era un format que estava tancat a 20 segons, estava imposat; no podies intervenir, no podies opinar, estava lluny, apartat, a dalt... Una mica "El show de Truman", que hi era però no hi era. Ara, en canvi, la comunicació s'ha convertit en algo totalment compartit amb el consumidor. Per tant, la comunicació ha passat a ser de circuit tancat de televisió a un circuit obert compartit. El format ha passat de ser 20 segons a ser un meme, un missatge de veu, un post a Facebook, un comentari... Jo crec que hem passat molt, si m'ho permets resumir, del spot de 20 segons al "meme" del grup de Whatsapp. Aquesta és l'evolució de la comunicació.

P: En el spot de 20 segons, tancat evidentment, no pot opinar el consumidor però en canvi la marca si que pot perfectament dir el que vol dir en aquests 20 segons. En canvi, amb el "meme" li dones veu al consumidor però potser es perd la veu de la marca, de l'anunciant, que perd el control del que es diu de la marca, no?

R: Probablement hem posat dos extrems que no vol dir dues opcions, sinó que probablement la gràcia estigui en compatibilitzar, assegurar que et vegi una audiència, que t'ho segueix donant la televisió. La televisió té una cobertura que en aquests moments encara és el número u. Si tu vols que demà passat un país se n'adoni d'alguna cosa l'única forma es contractar un spot per interrompre un programa i que la gent et vegi. Però també és veritat que si tu vols que la gent es faci seva la marca, hauràs d'arribar a través d'altres, els hi hauràs de donar altres coses. I la televisió té moltes coses fantàstiques però no és un contingut que quan veus el spot a la televisió passa automàticament al teu mòbil i el puguis compartir, sinó que encara té una certa distància. La televisió la consumim a dos o tres metres d'un aparell, per molt digital que sigui, i les noves tecnologies el que permeten és que un contingut el facis teu, te'l personalitzis, i et converteixis en el mitjà de comunicació, en el guionista d'aquell contingut.

P: De fet la paraula clau, m'estàs dient, que és compartir. Sigui compartir amb la marca o sigui compartir amb els altres.

R: Absolutament. Jo crec que avui dia les marques bones, les marques intel·ligents, no pensen en formats ni en mitjans, crec que pensen en un missatge molt potent mirant la forma més rellevant de transmetre'l i després encenen el ventilador. És com quan tens algo molt potent en una habitació. Si encens el ventilador allò molt potent acabarà en tota l'habitació; no decideixes si has d'anar a un tros o un altre tros de l'habitació.

P: Quin seria un exemple referent d'aquestes marques intel·ligents, aquelles toquen tecles molt diverses i totes en diferents estils busquen un mateix concepte o objectiu? Quins serien exemples que et venen al cap, de campanyes que efectivament responen a això?

R: Per exemple, la campanya de Nike protagonitzada pel Kaepernick. A mi em sembla un bon exemple. Nike és una empresa que diu "nosaltres estem al món per compartir i imposar posar en valor els valors". Hi ha un tio que en el seu moment es va erigir contra el sistema, i en aquest cas contra el president dels nostres governadors, contra els polítics. Hi ha un tio que es va erigir contra el polític més important del món. Ja està. Cal altaveu per això? Lo potent és escollir el tio, decidir i aprovar aquesta decisió, la resta és secundari. Seguim en un món d'idees, per sort... Nosaltres som d'aquestes empreses que creiem en la idea encara. No en si un pla de mitjans o online tindrem un CPC i un rate... Llavors, estem en un món on el que s'ha de complir bàsicament és que hi hagi darrere una idea brutalment potent, atrevida, que lluiti contra algo, que radicalitzi les opinions de la gent. I evidentment, a partir d'aquí és que no cal ni que estigui ben produïda, guionitzada, caracteritzada, no cal que hi hagi un bon pla de mitjans, no cal ni tan sols que hi hagi molta inversió. Perquè si jo pregunto la inversió d'aquesta campanya de Nike, si em diuen que és 1 milió o 100 milions m'ho crec, perquè ha arribat a tot el món i a sobre ha augmentat un 32% les vendes mentre la campanya, perquè la gent que considerava que no, no, però la gent que considerava que si, hem anat a una tenda Nike a mostrar el nostre suport. Al final comprar productes és votar per una causa, i la marca t'ha de proposar quina és. I en el seu moment "Think different" proposava algo molt clar, i vam ser molts els que ens ho vam creure, i en aquest cas, com pots veure en aquesta entrevista que m'estàs fent, el resultat és molt clar.

P: Les alternatives al consum de televisió lineal que han fet més mal als anunciants, aquí jo plantejo dues alternatives. Una és les maneres de consumir-ne els continguts a la carta, o per Youtube, Twitter, Facebook, Instagram... Per exemple, a la facultat molts alumnes coneixen spots no perquè els vegin a la televisió sinó perquè els veuen a Youtube, perquè algú els hi fa referència a això, perquè hi ha un comentari a Twitter que parla de la campanya, perquè es parla a Facebook o Instagram... La segona opció és que el que ha fet més mal als anunciants és el canvi d'hàbits de consum audiovisual, com el consum de sèries, pel·lícules, programes, partits, en plataformes com Movistar+, Netflix o Amazon Prime. És a dir, al final a les marques què creus que els hi ha fet més mal: la febre de les sèries i Netflix o el fet de que molts d'aquest target jove consumeixi més la publicitat al marge del context pel qual ha estat creat com és la televisió? Aquesta seria la dualitat.

R: Jo crec que a la marca el que ens ha fet mal és passar de tres o quatre decisions a infinites. De posar una campanya a la televisió, a la ràdio, a la premsa, o fer un *sales folder*, que és al que ens hem dedicat tu i jo mitja vida, o recórrer a infinits mitjans recursos prescriptors més. Crec que el que de debò ha canviat és que les marques abans havien de prendre una, dues o tres decisions, després podien tenir diners o no, i que ara han de prendre infinites decisions. I el fet que existeixin infinites decisions avui dia per donar a conèixer una marca, un producte o un servei fa que en el fons s'estiguin igualant totes les marques. Per tant, a les que tenen molts diners no els assegura el fet de tenir diners tenir una posició líder. Hi ha moltes marques que tenen molts diners i que, de fet, això no els garanteix ser líders, quan això sí que passava abans. I al contrari, hi ha moltes marques que sense tenir diners, oferint un bon servei, estant ben posicionades... El mateix Google. Google no ha invertit en publicitat de Google, sinó que els ha fet ser un *player* molt més rellevant. Tu pensa la quantitat de milions i bilions que les centrals de mitjans més importants del món han pagat als mitjans perquè vingui una empresa com Google, que mai no ha pagat res a cap mitjà, i es converteixi en un mitjà i en agència de publicitat. Jo crec que el que ha passat és que abans l'èxit es comprava i ara no. Abans l'èxit es comprava i vivíem amb un asterisc, amb un 99,99%. És a dir, abans només podies fracassar si ho feies molt malament. Ara, fent-ho bé i amb diners ningú et garanteix aconseguir els teus resultats.

P: I com juguen aquí les innovacions tecnològiques? És a dir l'HbbTV promoguda per les cadenes o els SmartTV promoguts pels fabricants de televisors. Aquestes innovacions tecnològiques com afecten? Quin paper juguen en aquest nou panorama televisiu?

R: Aquests tipus de nous consums que has mencionat encara són molt residuals. Són molt residuals tant pel que fa als hàbits com pel que fa a la inversió publicitària.

P: I creus que aquí pot haver-hi un camí? És a dir aquesta interacció via Internet del SmartTV i que el fet de que les marques puguin parlar amb el consumidor, que al final és el "botón rojo" de fa uns anys que no va acabar mai de reeixir i que ara és l'HbbTV, que sembla que pot tenir més volada. Tu hi veus futur aquí?

R: Li veig futur, però li veig futur no a curt termini. Seré molt sincer, crec que ens queda encara entre 5 i 10 anys de consum de televisió i de mitjans amb un increment anual evident del món tecnològic però encara bastant previsible, i crec que explotará una nova tecnologia de televisió o de consum de televisió com les que menciones, vinculades al món de SmartTV o HbbTV o qualsevol altre, en tant a que hi hagi algú molt potent que sigui capaç en alguna d'aquestes

noves innovaciones de transmetre un benefici molt clar a la gent. En el moment en que hi hagi un benefici molt clar, com passa sempre, la gent s'hi llença. Però crec que això no ho veig en el curt termini. I evidentment no tot el món funciona igual; hauria de passar primer en els EUA o algun altre país molt avançat o amb innovacions que venen de Corea i altres països asiàtics. Però la televisió encara s'està comportant, en general, d'una forma bastant convencional. Els consums segueixen sent 2h i pico de consum televisió de mitjana per dia. A vegades d'un any a l'altre puja, baixa molt poc, puja bastant... I, per tant, jo crec que aquestes innovacions estan allà però encara no seran suficientment rellevant, i crec que, per tant, les marques no hi seran. Estaran d'una forma testimonial. Hi haurà marques que potser es creuen fins que són un mitjà com *RedBull* i podran activar més temes tant des d'una perspectiva de podcasting com des d'una perspectiva de la interacció, que són dues variables de la SmartTV. Però jo crec de moment serà molt residual.

P: Abans parlàvem, sense dir-ho així, dels nous continguts líquids que es colen per qualsevol finestra o porta a casa del públic. Clar, aquests continguts líquids són nous poders o són una amenaça per a les marques a l'hora de fer arribar els seus missatges? Perquè clar, per un cantó les marques tenen moltes més opcions per colar-se a casa del target, però per contra és una elecció entre tantes portes i finestres que això complica molt la vida de l'anunciant. Llavors, tot i la complicació, aquell anunciant que ho sàpiga gestionar bé, el fet de tenir tantes possibles entrades a la llar, això li rendirà, serà una cosa positiva?

R: Doncs mira, la pregunta em sembla molt interessant i de fet el que m'ha despertat és que les marques no han d'estar preocupades per això, han d'estar preocupades de fer bé el que ells ofereixen. És a dir aquests continguts... Si hi ha milions de continguts a les xarxes socials i a molts llocs, fins i tot de cançons, sobre Mercadona, hi ha gent que opina bé, malament... Mercadona cada mes que passa té més quota de mercat i ven més productes. Per què? Perquè el que fa ho fa molt bé. Després la gent opina i evidentment tens de tot. Per tant, jo crec que la resposta és que les marques s'han de preocupar per fer bé el que han de fer bé, que és oferir bons productes i bons serveis. I dit això, del que s'han de preocupar les marques, i per tant crec que és una pista, és no en vendre sinó en informar. Informar i ajudar a informar els seus consumidors. Fer-ho bé i fer-ho saber, algo tan senzill com els orígens de la publicitat. Si es preocupen només per si parlaran bé o malament i els seus continguts seran més o menys líquids, i més o menys polèmics o més o menys tal... si es preocupen per això deixaran de preocupar-se del més essencial. I això és el que m'ajuda a mi a pensar la teva pregunta. Li donem molta importància a això, per això has fet la pregunta. I jo, si fos un empresari d'una empresa molt important que la gent parlés

molt, em preocuparia de fer-ho bé, perquè evidentment quan més èxit tens, tindràs més volum de gent que et dirà lo un i lo altre de la teva...

P: En el cas del visionat de continguts audiovisuals a les xarxes, com poder-los relacionar amb els programes originals on van ser emesos? Per exemple, penso en el Polònia o programes que després circulen però dius “Ostres, aquest contingut es va emetre en un programa televisiu que tenia uns patrocinadors i en canvi l’estic veient fora de context, inclús sense els patrocinadors moltes vegades”. Llavors, això a mi em crea l’interrogant i penso ja en aquest tipus d’operacions sobre com el patrocino. Jo patrocino un espai però després aquest gag pot ser que l’estigui veient fora de context.

R: A veure, jo crec que els continguts un cop entren en aquest món, especialment digital, on és descontrolat i perds una mica el control del format, jo crec que passen varies coses. Primer, que els continguts passen de ser part del programa a part de la promoció. Es converteixen en promoció. El segon punt, com tu bé dius, crec que passen a estar en mans de tercers i per tant hi ha un co-propietari. Un propietari que no és el programa ni el copyright, sinó un senyor que es diu Josep Maria Picola o Marc Ros que agafa aquell contingut, l’edita o no l’edita, l’escurça, el fa gran, el posa en blanc i negre, li posa la seva veu i ja està. I tercer, crec que això exigeix que les marques precisament... Per això nosaltres proposem tant que les marques siguin propietàries del contingut, perquè si són propietàries del contingut entraran en redit d’aquesta promoció. I si estan integrades d’una forma natural, no artificial (no de “la marca tal te presenta este programa” i al final “este ha presentado este programa” que és la famosa telepromoció), això obligarà que les marques estiguin en el concepte i en el significat del contingut, i em sembla que és molt interessant. Les marques han d’entendre que un cop llancen una campanya a través d’un contingut han de pensar en el pitjor dels casos: que et prenguin el control, que la gent et manipuli... i fins i tot en aquestes circumstàncies has de pensar on està la teva marca. Hi ha moltes maneres de que quan tu vegis un contingut del Polònia et recordi a Estrella Damm, que és patrocinadora del Polònia, o a l’Illa Diagonal, que també ho és. Jo crec que aquestes dues marques haurien de reflexionar com seguir estant d’una forma present en els continguts. Una forma seria que fossin editores de continguts per a la gent i no es conformessin amb l’editatge que els hi fa TV3, per exemple.

P: Pensant en termes de retorn de la inversió, encara avui som esclaus del GRP, no? És a dir, el GRP entès com quina és l’audiència que jo aconseguixo que jo estic comprant. Però clar, amb tota aquesta liquidesa dels continguts, quina mesura d’audiència televisiva creus que es

pot arribar a imposar i que prengui el relleu del GRP? És a dir, tu dius “encara ens queden uns 5 anys del spot convencional”, enlloc de “volvemos cada 7 minutos”, “volvemos en un minuto”, però encara creus que té un cert recorregut el spot i, per tant, encara té un cert marge el mesurar en termes de GRP. Però quan això no passi, quina creus que és la mesura per convèncer a l’anunciant de que allò que està fent ho està fent bé perquè té un retorn?

R: En la teva pregunta jo diria que hi ha varios vèrtexs. El primer vèrtex seria... És veritat que mai no han acomiadat a ningú pel GRP. El GRP segueix donant una seguretat més o menys contrastada. Dos, crec que totes les noves plataformes i els nous consums van cap a una capacitat de monitorització molt important, per tant jo crec que sí que han d’aparèixer els nous GRP; ja hi són, però s’han de confirmar. I tercer, tornem al mateix, jo crec que els GRP són una mica la benzina de sortida. Parlàvem abans de la campanya de Nike... Jo crec que la gent ha d’invertir en bones idees. Si tens una bona idea, jo sempre he dit que el GRP pot ser una mica com el “Puf fuego”, que tu encens les pastilles i et garanteix que durant uns minuts tens un foc, però tots sabem que és molt artificial. Però el tens. Els que apostem sempre que veiem una publicitat innovadora no anem contra el GRP. A mi m’encantaria sempre, en totes les campanyes, que tots els meus clients tinguessin GRP, perquè és “Puf fuego”. No partir de zero, sinó partir d’una garantia. Però què passa amb les pastilles de “Puf Fuego”? Que has de ficar una canya petita, i una altra més petita... perquè si fiques sis troncs grans a dalt se’t queda tot fosc al cap de vint minuts, i dius “ostres, si jo tenia aquí uns focs artificials espectaculars”. Llavors, crec que has de saber jugar amb altres elements perquè el recorregut de la inversió GRP vagi més enllà dels GRP.

P: Tu ets una persona que has apostat molt i has fet descobrir a molta gent el concepte de *branded content*. Clar, és una eina justament per complementar i reforçar campanyes que potser han tingut el seu origen en la televisió convencional de la mà del GRP. Com es mesura una acció basada en el *branded content*?

R: Primer he de dir que per mi el *branded content* és una actitud de responsabilitat, que és que quan tu comences a pensar en un *briefing* o en un projecte primer sempre pensem què li pot oferir la marca a la gent. Per tant, jo crec que el *branded content* neix de la responsabilitat, i el Risto i jo sempre hem estat molt respectuosos amb que hi hagués gent, que alguns ens coneixen molt i gent que no ens coneix gens, que ens deposita els seus diners i la seva confiança per fer comunicació, això és un acte de responsabilitat total. En Joaquín Lorente sempre deia “saps, una pesseta d’un client és un miracle”. Llavors nosaltres sempre hem pensat que hi havia algo millor, o en qualsevol cas que l’últim extrem era interrompre la gent i que hi havia algo millor, que era

oferir-li algo més a la gent, que la marca es convertís en una productora d'entreteniment, d'utilitat, de servei fins i tot perquè un contingut molts cops està vinculat a algo que t'ofereix un servei de forma diferent. Per tant, la nostra visió és que les marques han de pensar en continguts si bé és veritat que jo crec que és una forma d'entendre el que ha de fer una marca. Dit això, contingut també és quan algo et funciona i la gent s'ho fa seu i ho comparteix, pues al final li hem dit contingut tant a les eines i als productes de comunicació que llença una marca com a la comunicació que un cop se surt del spot i de l'espai pagat la gent ha compartit. La gent és que pensa que el contingut és lo segon, nosaltres hem pensat que és lo segon però sobretot lo primer, que és proposar-li a les marques que enlloc d'interrompre facin coses per les quals la gent estigui disposada a interessar-se o fins i tot a pagar.

P: Quina campanya o quin referent, en base al branded content, per exemple per tu ha estat rodó? És a dir que la història hagi respost als objectius marcats i és un bon exemple per explicar el que és un bon exercici de branded content.

R: Mira, nosaltres tenim un cas que és el de MedicAnimal, que és una web molt important, que ven milions d'euros per tot Europa (medicanimal.com). És una web tant d'aliments com de pseudo-medicaments per a mascotes, que tenia 200.000 euros i que va voler consultar varies agències per fer un pla de comunicació en televisió i que tothom va anar, s'oposo jo, amb creativitats i propostes molt bones i amb un pla de mitjans. I nosaltres els hi vam dir que el millor que podia fer aquesta gent, tenint en compte que s'apropava l'estiu i hi havia crisi, era fer una placa per a que la gent que tingués una mascota se la posés per dir que no pensaven abandonar el seu gos aquest estiu. I aquesta va ser la idea. Vam agafar la inversió amb un grup de comunicació, com va ser Atresmedia, i ells se la van prendre, la campanya de "la placa azul", com la seva RSC de l'estiu. Perquè, a més, quan tu parles d'un contingut no parles d'una marca, parles de la campanya "de la placa azul". I el que menys ens va importar van ser els spots; els va fer la cadena com van voler. L'últim interès de nosaltres com a agència era portar la publicitat, de tenir una idea molt potent. Vam fer un contingut social i aquest contingut es va convertir en un èxit tan bèstia que l'empresa no va ser capaç de fer front a totes les peticions i a tots els clients que es donaven d'alta a la seva web i els seus serveis per tal de formar part d'aquesta causa. Per tant, una web de mascotes, en lloc de fer un spot que interromp, crea una placa per a que la gent se la posi per denunciar a l'abandonament d'animals i per dir que ells mai no ho farien. I això es converteix en una acció brutalment omnicanal, líquida, ressonant, com vulguis dir-la, on a més el pressupost nosaltres vam dir-li a un grup de comunicació que fessin el que ells consideressin. Van incloure les seves cares a la cadena, vam estar a tots els programes, vam

estar en formats de tot tipus, fins i tot vam fer spots, però és que al darrere ja hi havia una idea diferent, i sobretot no hi havia la marca, hi havia un contingut.

P: Una última pregunta. Parlàvem d'uns targets que potser són més fidels o més proclius a un consum lineal de la televisió. És a dir, jo crec que igual que hi ha uns programes que poden ser vistos de forma no lineal i altres que si ho vols consumir-ho bé has de fer-ho linealment, també hi ha uns targets que són més proclius a veure la televisió linealment, potser la gent d'edat més avançada o gent més conservadora, i altres, adolescents, joves, en els que el consum televisiu és tot menys lineal. Inclús el concepte televisiu és erroni parlant de segons quins públics, i potser hauríem d'ampliar i parlar de continguts audiovisuals, perquè ja no s'associen al que és "la caixa tonta", el televisor. Clar, si jo sóc una marca d'un públic, per exemple, adolescent o jove, que ja ha desertat de la televisió com a tal i que se'n va a buscar o a generar propis continguts audiovisuals, el repte és doble per part d'aquestes marques, no?

R: A veure, sí, però jo crec que és evident que, com dèiem a l'inici, la gent al final consumeix continguts. Jo crec que cada cop més la gent no consumeix canals i consumeix continguts. Vam partir de fa 30 o 40 anys, on hi havia un canal i tu et tragaves tots els continguts, però bàsicament el que feies era tragar-te el canal. Després van ser dos, després van ser tres, quatre... I jo crec que al final nosaltres, ja d'una forma definitiva, anirem cap a una mena de parrilla que estarà montada dins el nostre cap i la nostra vida. Que jo diré "Escolta, el Pícola treu un podcast cada setmana, jo vull veure aquest podcast del Josep Maria, i m'és igual a on el vegi", perquè si me'l trobo a la televisió perquè estic mirant la televisió, obro Youtube i estàs a Youtube, o estàs a Vimeo, o estàs a TedTalks... És a dir, jo crec que anem indefectiblement ja definitivament cap al consumidor de continguts. I dit això, hi haurà dos continguts: un tipus de continguts que són els que han de ser consumits en un moment, on el moment importa, que és el concepte d'aconteixement/event que parlàvem abans, i continguts on no importa el moment i que pel contrari... Avui dia, qui anava a dir fa uns anys que anaven a treure les sèries de cop per a que la gent les consumís de cop. Si ens ho haguessin dit, probablement tu i jo, com a estratègies, haguéssim dit "No, no, traieu un capítol cada setmana". Ara no. Es treuen de cop i es consumeixen de cop. De la mateixa manera que surt una sèrie, tu te la guardes a "Favoritos" i la pots veure a l'estiu següent. Per tant, jo crec que anem cap a noves parrilles de continguts on el canal tindrà una rellevància zero; crec que la força està en el contingut i en la viralització del contingut, i no importa que la gent vegi el contingut. I per això les marques hauran d'estar cada cop menys amb la idea canal i cada cop més amb la idea contingut. I molts projectes van cap aquí.

P: Vols afegir alguna cosa o algun aspecte que creus que no hem tocat?

R: Hi ha un tema que és respecte als influencers, els nous mitjans de comunicació. És a dir, hi ha continguts avui dia d'influencers d'aquest país, poso d'exemple la Dulceida, que tenen x10 l'audiència d'un programa en *primetime* en televisió. Llavors, la pregunta és "els hi diem televisió o no?". I a sobre, no és només que tinguin una audiència x10 sinó que tenen una audiència disposada a creure els seus consells x1000. Per tant, jo crec que hi ha aquí un capítol molt interessant en el teu estudi i en la reflexió que fas i que ordenes, comparteixes amb vària gent, que són els nous canals de televisió, que són els influencers, que són gent que apareixen de forma natural. Són gent que estan traient quota d'inversió publicitària a les televisions. I això és una realitat. En aquest sentit, em sembla molt significatiu que hi hagi moltes marques que al principi eren moltes escèptiques. No diré noms, però són marques molt importants, són de roba esportiva, per a tothom, que al principi eren molt escèptiques d'interactuar amb influencers perquè ho interpretaven com un peatge una mica forçat, fals i cosmètic, però avui s'han donat compte que que t'ho digui Telecinco a través d'un tall publicitari a que t'ho digui la Dulceida o la Laura Escanes a través d'un contingut real... clar, la credibilitat del canal de comunicació canvia moltíssim. Crec que hi ha una línia molt interessant de quanta audiència, quanta influència i quant budget publicitari han esgarrapat els influencers a les televisions i als canals de comunicació, sigui el que sigui.

P: Això em genera un dubte. És a dir, abans a la publicitat clàssica, convencional, juràssica, sempre que una marca es vinculava a un personatge o *celebrity* s'exposava a que aquesta *celebrity* si té una ensopegada i deixa de tenir uns valors que tenia, la marca automàticament el rebutja com a ambaixador de la marca. Per tant, sempre hi ha hagut el risc de que el personatge es menja a la marca, a nivell de popularitat, i després està sempre a extenses dels valors que aquest personatge pugui reflectir. Clar, ara hi ha hagut tot el merder, no sé si muntat artificialment o no, de Cuétara amb Cabronazi. Cuétara s'associa a un influencer d'Instagram, com és el Cabronazi, i una marca de galetes per a nens utilitza un personatge com el Hitler rosat, que és el Cabronazi, i davant de les queixes de la gent per vincular-se a un personatge així, retira la campanya. Clar, jo dono per entès que qui va muntar aquesta campanya ja sabia que tindria aquest ressò perquè el Cabronazi és el Cabronazi. Per tant, vol dir que el cost de retirar la campanya li queda compensat perquè avui estiguem tots parlant de Cuétara. Quan baixa el suflé de Cabronazi, ara surt una nova campanya de Cuétara que és acusada per les xarxes socials, perquè ara Cuétara estimula la masturbació dels nens.

R: A veure, jo crec que aquí has tocat dos temes. Un tema és la notorietat, que és aquella frase que es resumeix amb “quan el famós treballa per a la marca o la marca per al famós”. En aquest cas, si el famós treballa per a la marca, bé, però les marques treballant per als famosos, malament anem. Aquest és el primer tema. El segon tema és el de la reputació. Jo crec que estem en un món ja... No és per agafar un *influencer*, però, també té reputació Volkswagen en el moment que té “dieselgate” i no és cap *influencer* sinó que devia ser un científic o un tio de manteniment que no devia apretar els botons que tocava a la fàbrica. Jo crec que la reptubacó és un tema que està allà, i que penso de debó que, així com abans deien “cuesta mucho construirla y muy poco perderla”, “cuesta mucho ganarla y poco perderla”, jo diria que avui “no cuesta tanto ganarla...”, perquè avui dia el món permet construir reputacions més ràpidament, i “cuesta perderla, pero pasa rápido”. Vull dir que avui dia la gent passa molt ràpid de pàgina. En la nostra vida i en el nostre món passen moltes més coses de les que passaven abans, i jo crec que a no ser que siguin coses que ens acabin, fins i tot, afectant molt personalment... Però, per exemple, un cas excel·lent de reputació és Bankia. És una marca que fa 5 o 6 anys, a través d’una sèrie de tipus d’actuacions, va generar una fallida financera en el país. Lo normal seria que avui dia Bankia no tingués 6 milions de clients, i els té. Per què? Primer, perquè va decidir fer-ho bé en la nova etapa. Va decidir comunicar d’una forma transparent, va decidir no enganyar a la gent. Què hagués estat enganyar a la gent, Josep Maria? Canviar el nom, canviar la marca, “som uns altres”. Bankia assumeix l’error i et diu “no canvio de nom, sóc el mateix que va fallar”; però el mateix que va fallar serà el mateix que respondrà. I a mi em sembla que és un cas molt bo. Per tant, jo crec que la reputació és algo que cada cop més, evidentment és molt important, però crec que la reputació és algo que no per tenir un influencer, un famós o un Cabronazi te la jugues més o menys. Et pots jugar la reputació amb un client molt putejat. Un client molt putejat pot aixecar una dada molt negativa cap a la teva empresa avui dia, per tant pot fer veure una deficiència en la teva empresa. Per tant, crec que avui dia la reputació és algo que s’ha de cuidar fent bé les coses i que la reputació cada cop depèn més de com fas tu les coses i no tant de qui esculls per fer-te publicitat de les coses. I Cuétara fa bons productes; el Cabronazi aquest li haurà anat molt bé per fer soroll, perquè és una marca molt irrellevant i tu i jo mai no haguéssim parlat d’aquesta marca si no hagués passat això. Ja està.

13.1.6. ENTREVISTA A PHILIPP FURST

P: Què és per a tu avui dia veure la televisió en comparació a fa 20 anys quan la implantació de la TDT va multiplicar la oferta i va començar a saturar segurament els continguts en aquest mitjà?

R: O sigui, jo crec que veure la televisió no ha canviat massa en els últims anys, el que ha canviat és les possibilitats que té la gent de mirar la televisió. I avui dia tenim una barreja d'espectadors, hi ha un gruix molt important que és exactament igual que fa 10 o 15 anys, que són els consumidors, és la franja més gran, de 45 cap amunt, jo veig el tall allà, que consumeix igual, inclús com que hi ha molta oferta de lliure accés, amb la TDT ja tens moltes opcions, i després tens a la mateixa pantalla per molts pocs diners unes possibilitats de visionat, que abans eren gent que estava a Canal+ i aquest tipus de plataformes. En els de 45 cap adult jo crec que és el mateix, i ho veig també a les marques. Tu fas una campanya de televisió, tot i que en aquests moments parlar de televisió no és massa atractiu perquè no és el que es porta ara, però si tu fas una campanya amb un producte de consum més o menys massiu, venut al supermercat, i tu fas televisió o no televisió veuràs la diferència. Si fas televisió, segueix funcionant molt bé i va molt ràpid. Amb lo qual, si part del teu target està allà, doncs jo crec que el consum és el mateix, ha de ser el mateix perquè funciona exactament igual, faig una apreció i bé haig de repartir més... però més o menys és el mateix. Després, la franja de 45 cap baix jo crec que es subdivideix un altre cop entre els de 24 fins als 45, que són els millenials, perquè els millenials grans ja quasi tenen 40 anys, aquests ja estan acostumats a poder consumir i participar, estan més oberts, més acostumats a les tecnologies digitals i veure la televisió amb més participació, i aquests són una mica més selectius, més difícil de contactar, és una barrera. I després tens els de 24 cap baix que és l'oposat completament als de 45 i més. A aquests no arribem a ells amb la televisió, almenys amb la televisió com l'utilitzàvem abans, perquè ells miren continguts. Tu abans ho deies, a ells els hi és igual on està el contingut. Per exemple, ara estem amb el fenomen d'*Operación Triunfo* i té unes audiències bestials. Bé, encara no estem a la final, no sé si queden 12 o així de participants, però quan l'equip els hi diu "anem a signar a Saragossa, anem a signar a Madrid, o a Barcelona", ha estat la televisió la que ha aconseguit que això funcioni i arribi a masses. La televisió arrossega molt. Ells busquen el contingut i el troben en aquest cas a TVE, TVE a més amb el benefici que no té publicitat, té algun patrocini, crec que Seat està patrocinant, però no té publicitat, amb lo qual és meravellós. És com líquid en el sentit que ells no... Està TVE, però han de deixar la televisió pel que sigui, pels continguts, o perquè algú a casa vol veure una altra cosa, i no hi ha cap problema, ells fan el canvi d'aquest contingut a la xarxa. Amb lo qual,

el consum de la televisió per aquests de 24, que aniran cap adult i són els nous consumidors, és un consum purament de continguts, i dóna igual qui ho dona, ho pot donar Netflix, Youtube... mentre vagi bé, amb bona connexió i sense talls.

P: En base a aquest panorama que plantejes i al fet que no es consumeix tant televisió com es consumeixen continguts pròpiament audiovisuals, com es plantegen avui els anunciants el que dèiem abans anunciar-se a la televisió? Inclús m'agradaria, si tens, algun exemple que ho pugui il·lustrar. És a dir, depenent del tipus d'anunciant suposo que reacciona d'una forma o d'una altra, però com creus que, amb tot aquest públic objectiu tan ampli que li és igual a on s'emet el contingut, allà on és aquest contingut va a buscar-lo, els anunciants segueixen aquest espectador o consumidor de continguts?

R: A veure, jo crec que estem molt influïts també negativament amb la situació que tenim ara aquí amb la televisió. Si tu mires internacionalment, aquest privilegi encara aquí que pots fer televisió, i la pots fer amb relativament poc esforç, tot i que es diu que anunciants petits no poden arribar, la veritat és que sí que arriben... La situació aquesta, aquest canvi que vivim a la televisió, a altres països fa anys que ja ha passat, i els anunciants han de buscar lo massiu d'una altra forma, i això es pot fer amb determinades plataformes, per exemple el tema de social és una forma alternativa d'arribar amb contingut audiovisual, perquè l'anunciant moltes vegades està molt anclat a spots. Tot i que es parla molt del *branded content*, està molt anclat encara en fer un missatge, i després busca un cert contingut sigui a la televisió o sigui a una plataforma que li doni visibilitat, i el pot trobar, en aquests moments, massivament amb determinades plataformes, que això tampoc és tan vell. És a dir, el pas de l'anunciant d'utilitzar la televisió per arribar-hi i que ara ha de combinar-ho amb altres plataformes, especialment digitals i especialment el tema de vídeo, si compren vídeo on sigui, en xarxes socials o no en xarxes socials, vull dir que tu pots comprar video també en qualsevol tipus de plataforma... Jo diria que fa 3 o 4 anys encara no es veien grans resultats de cobertura però en aquests moments es pot arribar perfectíssimament. Vull dir que les xarxes socials et donen resultats de televisió. Tu pots arribar-hi i els pot perseguir, vull dir que els tens identificats. Ara, amb la nova llei de protecció de dades, ha canviat una mica però no ha canviat massa. Amb totes les plataformes que la gent està registrada... Movistar per exemple. Movistar en aquests moments està venent target, o sigui jo puc perseguir-los perfectament perquè estan "loguejats". Vull dir, que si tu tens Movistar a casa, tenen controlat tot, saben que estàs tu, saben com navegues, com consumeixes, i ells ho venen, i es pot arribar-hi. O sigui que tot i el panorama o les possibilitats amb la televisió han baixat, en altres països ha baixat moltíssim. A Alemanya no arribes a la cobertura que pots

arribar aquí; aquí encara es poden fer amb poca inversió publicitària, encara avui dia pots arribar a 70-80%, del target que sigui. Això fa molts anys en altres països...

P: A Alemanya què estan, al 40 per dir alguna cosa?

Molt menys, sí, sí. És molt difícil fer cobertura. Per això, amb les plataformes que hi ha ara, massives, i que t'ho venen massivament targeitzat, es pot arribar i es pot impactar. L'altra cosa és si és rendible o no, perquè el que no ha canviat és el model de comunicació; està canviant però majoritàriament en les facultats s'està ensenyant el que es feia fa 30 o 40 anys, que són les càpsules de publicitat i tal. Amb lo qual, no és tan un problema com arribar-hi, que es pot. Si no tens la televisió tens altres plataformes i pots arribar en vídeo igual dins de continguts. Un altre anàlisi seria si aquesta comunicació és efectiva o no, que ho és molt poc, perquè en l'entorn de la televisió no el podies obviar, era més difícil obviar els blocs, és un consum més passiu amb lo qual t'ho tragaves. Ara és difícil, *Operación Triunfo*, que dèiem abans, que no hi ha anuncis però per exemple si ho consumeixen per YouTube a la pantalla de la televisió els posen un spot que no es pot saltar i s'ho traguen, però com aquesta opció, són poques. En general tu pots obviar-ho, tanques la finestra, o n'obres una de nova; hi ha moltes formes d'obviar-ho, per tant diguem que l'efectivitat és qüestionable. Però el problema no és el canal, el problema en tot cas és el contingut.

P: Per la teva experiència, que és llarguíssima, i a més ets un referents, almenys per a mi, si haguessis de triar aquells formats que s'han significat en la història de la TV, quins serien? Quins són aquells formats que han anat trencant esquemes fins a dia d'avui?

R: El que ha trencat completament és tot el que són espais interns, és a dir la integració de la comunicació de marca dins de programa, això s'ha permès, la legislació ho admet, amb els seus límits, però va trencar molt, perquè va trencar amb l'esquema... Els "momentos internos", o diga-li com vulguis, que és la participació de cada programa i tal... Això va trencar moltíssim. Potser no va agradar a les agències creatives, perquè tenien una construcció de marca i tal, però la veritat és que són super efectives. Són super efectives en efectivitat tan cognitiva, perquè la gent es dona compte que aquest producte existeix, com en comportament, és a dir tu fas una comunicació que per una agència creativa això no construeix marca i resulta que la gent va a comprar. Això va trencar molt, se segueix fent, segueix sent molt efectiu... És car, no és una fórmula barata però no necessites tanta repetició o t'ho estalvies amb la pressió. Això va ser molt trencador. Altres formats són la possibilitat de fer un contingut totalment al voltant de la

marca, o sigui proporcionar continguts: el *branded content* de les marques, que jo crec que se n'ha parlat molt però exemples n'hi ha pocs que hagin funcionat.

P: Quin seria un bon exemple per a tu de *branded content*?

R: De *branded content*? Bé hi ha... Per exemple, les begudes energètiques han fet molta cosa, i han fet continguts bons, que és una mica quasi quasi de relacions públiques. Aquí l'element que ja va haver-hi a "Maestros de la Comunicación", on el propietari d'*Ulled* va explicar aquell cas que em va fer recordar de la platja amb aquell que... Volien promocionar una zona i van fer com un rècord, no? Te'n recordes? Això ho estan fent... Les begudes energètiques fan exactament el mateix: s'inventen una història i com té interès, doncs les televisions ho donen. Per a mi és un bon exemple. No sé què inverteixen, segurament moltíssim, amb lo qual necessites un producte que tingui molt de marge. Per a mi és un referent bo, que funciona i funciona com a model de negoci també. Això no ho pot fer qualsevol marca; una marca que té un marge molt petit no pot pagar continguts. I després l'altre problema dels continguts és que va ser molt trencador i parlar d'això amb els anunciants, dir "escolta fes una integració completament natural del teu producte en l'entorn d'aquella història", o "fes una sèrie" o el que sigui, està bé però després tens un problema de cobertura altre cop. Tens el mateix problema que tens amb l'espot. O sigui, tu tens el contingut audiovisual però després tens un problema de mitjans, perquè tens un problema de cobertura, això ho veu la gent que està interessada i d'allà no passa.

P: Passa que sí és cert suposo que si el producte es fica dins de la sèrie, pel·lícula o programa, el consumidor, que veu aquell contingut per la finestra que sigui, hi veurà el producte, mentre que si és un espot associat a un programa, depenent d'on es consumeix aquell contingut, l'espot ha saltat pels aires. És a dir, penso potser en *Estrella Galicia* i *La casa de papel*. Vegis on vegis *La casa de papel*, veuràs *Estrella Galicia*, mentre que si *Estrella Galicia* hi hagués anat en format d'espot segurament més d'un no hagués vist l'espot. I entenc que és el que deies abans, segurament això s'ha de posar en una balança, comparar i pensar què és més efectiu, i aquí és on entren els creatius segurament: l'espot creat i pensat per comunicar no sé què o merament la presència del producte en el discórrer de la sèrie. Entenc que aquest és el tema: els pros i els contras de merament ensenyar producte o bé de poder explicar el que tu vols d'aquell producte, sabent que molta gent no et veurà.

R: Sí, o sigui moltes vegades és la recomanació. L'ús del producte de gent que confies o que l'audiència confia encara que sigui una simple presència de producte o de l'utilització del producte dins d'aquest context ho fa atractiu i és més fàcil de convèncer que un spot on ja se

sap que es vol vendre alguna cosa. Amb lo qual, si ho tens més integrat doncs sembla molt més natural, que és una mica el tema dels influencer, que funciona molt bé. Per què? Perquè són un referent. Amb lo qual, si jo integro un producte en un contingut audiovisual en la televisió tinc més probabilitats de que em creguin. No sé com influeix això en la construcció de marca, amb el relat de la marca, és bastant més complexe, moltes vegades perquè tampoc insisteixen metodologies d'investigació... Això si fas una entrevista a un investigador seria molt interessant saber-ho; és a dir com es construeix marca que no sigui amb una peça, un gràfic, un banner, un spot o una cosa super mesurada de principi a final, amb un briefing tot controlat i amb una bona producció. Si això no és massa efectiu, ja has de fer una integració amb contingut, o fas una sèrie, d'una forma molt sutil de comunicar la marca... Això com funciona? Per exemple, els cascos d'àudio de *Beats*, que va comprar *Apple*, al final crec que no ho van fer amb anuncis, crec que ho van fer únicament integrant el producte amb líders. *Beats* neix de res amb publicitat, jo crec que no han fet publicitat, potser ara sí que fan perquè ja és una marca grossa i acceptada i han anat via una altra forma. O *GoPro*. *GoPro* és un fenomen també molt interessant. I *GoPro* anava una mica amb continguts també, amb les vivències de les persones, i va construir un relat de marca també al voltant de l'aventura. Serien casos molt interessants per analitzar. Tu deies trencadors... A la televisió veig poca cosa més. Patrocini sempre n'ha existit, molt difícil de vendre, l'anunciant no ho compra pas perquè no li agrada el format de patrocini, però li agrada la ubicació, o sigui ho compres perquè tens una bona ubicació i una bona visibilitat, estàs sol, pots, diguem-ne, bloquejar la competència... Això també és molt interessant, però el format en sí no té res, vull dir que al final és un anunci amb les seves limitacions legals, amb lo qual no puc dir certes coses i tal, però tampoc és molt trencador. No veig res nou en aquest sentit. I ara formats, Movistar... Suposo que t'ho diran quan parlis amb ells, però Movistar està provant una publicitat més interactiva. També s'ha provat molt i s'ha parlat molt i moltes vegades estem borratxos per les possibilitats tècniques però després s'ha de veure si això s'utilitza o no. Possiblement. Que tu puguis tenir una certa interacció amb el producte que puc anunciar, possiblement hi ha un camí. Moltes vegades, l'agència creativa que està lluny del tema de mitjans no coneix tampoc les possibilitats, amb lo qual si la comunicació s'ha de fer amb Movistar i ho ha de fer un tio de mitjans segurament el producte és imperfecte. Si participés un creatiu o participés una persona que sap com construir el relat de marca possiblement amb totes les possibilitats tècniques es podrien treure coses interessants, inclús avui dia amb la televisió, tal com la veiem, especialment amb plataformes més sofisticades com pot ser Movistar, perquè tens una certa interactivitat. Però bé, poc més, no veig cap sorpresa...

P: I una pregunta, què creus que ha fet més mal als anunciants? És a dir si et faig triar entre

dues opcions... Una cosa que pot haver fet mal als anunciants és les maneres de consumir els continguts no tant de forma lineal sinó a la carta, via YouTube, Twitter, Facebook, Instagram o el que sigui, i la segona opció és que pot haver fet mal el consum de sèries, pel·lícules o programes a través de plataformes com Netflix, Movistar o Amazon Prime. La pregunta és a l'anunciant què creus que li pot haver fet mal, aquest consum a la carta i no tant lineal o el fet de fer el salt del contingut lineal televisiu a una plataforma alternativa?

R: Jo crec que encara aquestes dues opcions han fet un mal relatiu perquè tu pots seguir... El que té molt de risc per a l'anunciant és el consum tipus Netflix, perquè no hi ha publicitat. És a dir, en el moment en que queda exclosa la publicitat hi ha un gran problema. El fet que el consum estigui més mirat per plataformes o formats, mentre jo pugui fer un tall publicitari o estar present d'alguna forma, cap problema. És com TVE; TVE ha fet molt de mal als anunciants. Per què? Perquè ja no pots estar-hi. És una mica el fenomen Netflix; Netflix és una mica com TVE, i ha fet molt de mal no tan sols a l'anunciant, a la televisió també. Tu a casa tens la pantalla, amb Netflix, i dissabte a la tarda estàs 3 hores a Netflix; s'ha acabat 3 hores de publicitat possible per tots els canals. Això és un risc molt elevat, i com aquestes plataformes... Diguem-ne que la indústria de l'audiovisual està apostant pel pagament del contingut, pel premium, i vol viure de l'audiència, no vol viure de l'anunciant, i això és un gran canvi en la indústria. Veuen el negoci amb l'audiència, no veuen el negoci amb l'anunciant, i això és perillosíssim. Per a l'anunciant és molt complicat, perquè en el moment en què ja no puc entrar... A Movistar pots fer un spot, i s'ha acabat, i tens tots els abonats cabrejats perquè han pagat pel contingut. Això pot fer molt de mal, però encara és incipient en aquest país.

P: Suposo que em diràs que també és incipient, però t'ho he de preguntar. Quin paper juguen les innovacions tecnològiques, ja sigui desenvolupades per les cadenes, com l'HbbTv, o ja sigui desenvolupades pels fabricants de televisors com per exemple la SmartTv? És a dir, quin paper ha jugat això? La meva televisió de casa segur que és SmartTv però no en faig un ús com a tal; el component "smart" li dono a través de l'aparell de Movistar, no pel televisor. Intueixo que em diràs que és incipient, però creus que ja comença a ser significatiu l'HbbTv? Creus que hi ha recorregut tant en l'HbbTv com en la SmartTV?

R: Faltaria tenir dades. Potser és una pregunta que s'hauria de fer a *Kantar* perquè t'ho podrien quantificar exactament i mirar quin és el consum de SmartTv, perquè ho tenen controlat, però s'hauria de contrastar amb una dada dura d'investigació, i això *Kantar* t'ho pot dir exactament. El que sí crec, jo torno al tema generacional... Tu dius "jo tinc una SmartTv a casa però no la faig servir"... Perquè ets tu! Els de 24 cap abaix fan coses amb la teva televisió que tu ni t'ho

imaginaves. O sigui, és un perill. Més que incipient és una realitat. No tinc dades de joves, de l'ús de la SmartTV en els joves a casa, perquè també estem en un país que la renovació del parc de televisió encara està per fer. La penetració d'Internet a casa és molt elevada i amb bona qualitat i rapidesa, el que s'ha de fer és renovar també tot el parc. A qui afectarà? A la gent de 45 cap adalt? No, perquè triguem més en adaptar-nos a noves tecnologies, ens agafa grans. Engegues la televisió i tens una icona que et diu "TV directo", doncs li fots en aquest i et quedes allà, però els més joves, que són consumidors, són super experts amb la SmartTV, i fan tot... O sigui, *YouTube* és un canal de televisió com qualsevol altre dins la SmartTV, i és un risc sempre i quant el contingut no admeti publicitat; si admet publicitat no hi ha cap problema.

P: Ja no és atractiu pel target a la que hi hagi publicitat. La publicitat espanta l'audiència...

R: Els hi interessa super poc, i tot i que els fa gràcia anuncis i tal no veig que... Jo si fos un anunciant que he d'anar a 24 cap abaix jo no aniria a fer un spot. No ho faria. Seria una bogeria, perquè te la jugues amb el contingut, se'n cansen de seguida. Tu veus els anunciants... a digital encara estan posant talls de 20 segons. És absurd. Ara *Google* vol canviar la determinació de *completed view*, el visionat complet de la peça, i ho volen reduir a 10 segons. Tu pots fer el que vulguis, però els 10 segons consideren que és un *completed view*, amb lo qual t'ho cobren. Això què vol dir? Que s'estan adaptant a l'hàbit de consum de la gent, i és que ara la gent no té paciència, la gent no et perdona res, no et perdonen ni 2 segons, i això els anunciants no ho tenen en compte. Això és una altra història. Els de mitjans estem més preocupats de com arribar al target. Amb lo qual, la teva pregunta... Pot ser arriscat, és incipient? No ho sé, s'hauria de contrastar amb *Kantar*, però amb el que veig en l'ús digital de joves penso que pot fer un mal molt gros.

P: Els nous continguts líquids que es colen a casa del públic per finestres ben diverses són una oportunitat o una amenaça per a les marques a l'hora de fer arribar el seu missatge al seu públic? Per què? És a dir, el fet que els continguts puguin arribar per moltes finestres possibles, això que pot ser vist com un perill per a les marques també pot ser una oportunitat perquè igual que es cola tot per sota les portes també es poden colar les marques.

R: Sí, sí. Jo crec que és una oportunitat perquè si és el líquid i se'n va a altres canals normalment se'n va a canals que són més mesurables, i en el moment en que és mesurable ho puc dirigir més. O sigui, el problema de la televisió avui dia és que no targetitza bé, que pot ser una sort també perquè en el moment que targetitza et pots equivocar amb el target. Però el problema de la televisió és que no targetitza, i segur que estàs invertint un munt de diners potser en un

públic que mai et comprarà. Amb lo qual, si el contingut és líquid i se'n va a altres plataformes, puc targetitzar, tinc una oportunitat de targetitzar molt bona. Tot el *funnel* del consumidor, de donar-li a conèixer que això existeix i tal, i després veure interessos i tal... Si és líquid, com ho segueixen... Els hi és igual veure començar OT a TVE i seguir-ho per *YouTube* o al mòbil. Els hi és igual.

P: Què és el *funnel*?

R: Conèixer una marca o la proposta d'una marca fins que el compro o el recomano. Tot el recorregut, tot l'embut. I el líquid, per a mi, va cap a la part baixa de l'embut. En el moment que és líquid, com el líquid se'n va a altres plataformes que normalment són més mesurables, puc afinar amb lo qual jo crec que hi ha una oportunitat.

P: Des del moment que consumim continguts audiovisuals a les xarxes, i penso en esquetxos del *Polònia* o de l'*APM*, podem consumir a les xarxes petits micro-vídeos, però clar hi ha hagut marques que han apostat per aquests programes que després no apareixen a les xarxes socials. És a dir, si tens *Estrella Damm* vinculada al *Polònia* però després jo consumeixo esquetxos del *Polònia* a les xarxes ja no hi apareix *Estrella Damm*. Aquí hi ha un efecte que se t'escapa com a anunciant, perquè la gent està passant-se vídeos del *Polònia* però desvinculats d'aquella marca que es pensava que ho tenia controlat i que *Polònia* era igual a *Estrella Damm*, i se n'adona que no és així. Tu ho veus com jo? Perquè aquí crec que se li escapa a la marca una part del control d'aquests continguts per la naturalesa de com ens passem els continguts entre nosaltres.

R: El que passa és que... La gran diferència entre la... Jo faig el patrocini del *Polònia* o l'*APM* a un canal de televisió i ho puc patrocinar en el sentit que si apareix la marca qualsevol que miri allò ho veu. En el moment en que això surt de la televisió i se'n va a canals digitals és impossible arribar a tothom. És impossible, perquè no tens les dades o perquè no es pot pagar, perquè la forma de comercialitzar no és com a la televisió. Clar, ja no em venen el contingut. A la televisió em venen contingut. Si tu patrocines, hi estàs, i *Estrella Damm* sempre és visible, qualsevol que entri ho pot veure. En el moment en que va a digital, em venen aquest contingut a una persona. Això és el model de venda, amb lo qual és molt difícil.

P: I a sobre no es pot mesurar com sí es mesura via audímetres o via EGM la televisió com a tal. O sigui, les xarxes avui dia...

R: O sigui, es mesura millor.

P: Hi ha tuitòmetres com alternativa als audímetres?

R: Sí, sí. Ja no és estadístic, que és un a un i és un sumatori. Amb totes les dificultats que pugui haver-hi per coses que no són certes, però és censal, vull dir que la mesura és més exacta. El que passa és que això també és el gran problema digital en l'efectivitat perquè l'anunciant... O sigui, hi ha un canvi de paradigma de compra de l'espai, perquè jo no compro tota l'audiència. Si patrocino un programa de televisió, jo compro tota l'audiència. Jo faig l'últim spot de l'any, tinc tota l'audiència. Són 450 mil persones ara mateix a TV3, l'any passat. Doncs jo arribo a 450 mil persones, de cop, mateix minut, tot igual, i els he impactat a tots, hauran prestat més o menys atenció però he arribat. M'ho fan pagar, foten una tarifa que crec que val 70 mil euros o així. Això a digital és impossible. Com arribo jo a l'últim minut... Com faig un spot de final d'any a digital? No puc fer-ho, perquè no ho puc comprar. Com es compra això? És impossible, perquè tu compres individu a individu, dispersats, estan a molts llocs... No hi ha una confluència on em venen tots. I el problema... O sigui, tu dius "es perd la visibilitat", moltes vegades no perquè l'anunciant oblidí de fer-ho, sinó que hi ha un problema de visibilitat, perquè la visibilitat és molt diferent. Ja no compro audiències, compro impressions.

P: I lligat a això, la mesura de l'audiència com creus tu que es farà en un futur? Fins ara hi havia el famós GRP com a mesura de l'audiència. Qui serà l'hereu del GRP?

R: Igual, es parlarà de GRP també.

P: Es seguirà parlant de GRP, és a dir el GRP seguirà sent la mesura d'audiència en els propers anys?

R: Es pot parlar de GRP perfectament. No parla molt gent de *GRP de digital*, i és més per a l'anunciant de gran consum perquè està molt acostumat i sap que els GRP serveixen per això, i vol una mica l'equivalent a digital. Però es parla de GRP de digital també. I funcionen perfectament, pot funcionar perfectament. Però no hi ha referents per exemple de *benchmarking*. A la televisió, jo sé que a Espanya amb mil vaig bé però a digital no t'ho sé dir, no hi ha referents, però es pot calcular. No hi ha tant una crisi de concepte. El que funciona en

aquests moments són impressions, *clicks*... coses molt tangibles. El GRP és un càlcul matemàtic fàcil, no té res, és un model relatiu amb molta fortuna a la televisió, però es pot fer exactament igual a digital. El discurs està més en l'efectivitat. "Jo què aconseguixo a nivell cognitiu?", "què aconseguixo a nivell volitiu?", "com es comporta la gent", o actitudinal, "què ha passat?"... Jo crec que el problema està allà, al digital.

P: Per últim, tornem a parlar de targets. Quins creus tu que són els targets que segurament són encara més fidels al consum lineal de la televisió i, per contra, quins són aquells targets més oberts a un consum absolutament no lineal? Per tant, si jo sóc una marca, segurament al conèixer quin tipus de target l'enganxo encara amb la televisió lineal em pot ajudar a determinar en el meu pla de mitjans quin mitjà donarà més força segons el target. Llavors, quin o quins creus que són els targets que encara avui resisteixen i són consumidors de televisió lineals i quins, per contra, ja han fet el salt a la televisió lineal?

R: O sigui, jo crec que la frontera és en la gent de 40-45 anys, que és on hi ha el canvi. D'això cap amunt és super lineal i super previsible i fantàstic. D'allà cap abaix comences a patinar i comences a tenir problemes d'efectivitat.

P: Però jo per exemple estic bastant per sobre de l'edat que dius i reconec que consumeixo molt poca televisió lineal. És a dir, jo estic enganxat a *Movistar* o *Netflix* i *Movistar* em permet fer la meua televisió a la carta. És a dir... "Avui tinc 1 hora? Doncs veuré un capítol d'una sèrie", "Avui tinc 1 hora i mitja? Doncs miraré un programa en diferit que me n'han parlat molt bé i es va emetre ahir", "És dimecres? És sagrat *Operación Triunfo* en lineal"... Però fixa't-hi que jo sóc un exemple segurament, i com jo poden haver-n'hi molts, que de tot i ser d'una edat més avançada, i per tant no estar en la franja d'edat que dius, reconec que després de molt ponderar-ho, i potser de molt criticar als meus fills, jo també m'he abonat a la televisió no lineal, a la carta.

R: Clar, però segur que tens una part que sí que la consumeixes no lineal. Notícies, per exemple...

P: Sí, sí, *Operación Triunfo* per exemple. Notícies, per exemple, pensa que jo em veig el *TN* en diferit a quarts d'onze de la nit. És a dir, ho podria veure al *324*, per exemple, però dic "No, prefereixo el *TN*", llavors recupero el *TN* de les 21h i el miro a les 23h i ja no estic en lineal. Ja sé que, i més en un estudi que vol ser científic com aquest, posar-te a tu mateix d'exemple no és massa... Però com jo segurament n'hi ha molts. Llavors, és un tema d'edat realment?

R: Sí, és un tema d'edat i d'entorn. Tu, clar, com un professor d'universitat, publicitari i tot això, estàs més sensible al tema tecnològic, però la massa, el gruix dels que visiten centres comercials i tot això té un consum bastant lineal de la televisió. Hi ha un target que també té un consum lineal durant uns anys que són els nens. Això no es pot oblidar. Diguem-ne que la sèrie dels nens, estem a *Disney*, *Boing* o aquest tipus de canals, i això és un consum lineal i funciona de conya. Vull dir que aquest tipus de target encara té, almenys en aquests primers anys, un consum lineal per a les seves sèries preferides, i després ja comencen amb la tablet i això ja es desmunta. Potser aquests són els dos extrems que jo veig. Nens fins a 8 anys, després la cosa ja es desmunta. Però sí... I aquest grup funciona bé. *Disney* funciona super bé, encara venen molt bé i tenen audiències molt estables. *Boing* té audiències molt estables. L'altra cosa és si és un gran negoci per a ells, aquí està permesa la publicitat en ells, cosa que a altres països no està, com en els escandinaus. Als escandinaus tu no pots fer anuncis per a nens, no està permès. Aquí està permès, i els anunciants que hi ha encara tenen èxits i tu els trobes de forma lineal.

P: Jo per part meva estaria amb les preguntes. Si vols afegir alguna cosa per rematar que creguis que puguis aportar alguna cosa a la tesi, jo encantadíssim.

R: Jo crec que el model de publicitat d'anunci, sigui gràfica, sigui un banner, un spot o una falca radiofònica, és aigua passada. És aigua passada. O sigui, no ho veig. I no ho veig sobretot pel que ve. És un format que no s'hauria d'ensenyar massa a les universitats. Per mi, s'ha de parlar, perquè és potser lo ideal, perquè pots controlar-ho tot, se sap molt per investigació, per com s'ha d'estructurar, i a nivell estratègic, però això és aigua passada. Falta inventar una nova forma de comunicació de marca que no té que veure amb un spot, no té que veure amb un anunci televisiu. I s'hauria d'investigar, i penso que s'hauria d'investigar especialment a les facultats.

P: I qui creus que inventarà aquest nou format: els mitjans, els anunciants, els instituts, les universitats...?

R: Jo crec que ho inventaran les audiències, perquè deixarà de funcionar la publicitat tradicional i estaran obligats a fer-ho d'una altra forma. El que passa és que ens hauríem d'avançar a això, perquè està allà i es veu en el consum; es veu el cas que fan, la poca efectivitat que té, o que no ho coneixen, segueixen o miren... El món de la revista, tant complexe... Jo sóc un amant de la publicitat gràfica. Crec que és l'exercici professional més difícil. O sigui, tenir una tanca d'exterior o una pàgina impresa per comunicar tot el que vols comunicar en una marca és meravellós, ho trobo un exercici super difícil, però aquesta gent no fot ni cas, amb lo qual ens hem d'espavilar.

P: Tu ets mestre com jo i, per tant, suposo que igual que a l'aula t'has de reinventar cada dia per captar l'atenció de l'estudiant, que ja no aguanta classes amb rollo de més de mitja hora, i sóc optimista, també els anunciants han de reinventar el com seguir captant l'atenció.

R: Totalment. A la fira aquesta tant important a Alemanya sobre innovació tecnològica es va dir a les agències que s'espavilin, que han d'inventar el nou format publicitari, perquè ja no és efectiu. Per què estan fent anuncis de 20 segons quan la gent aguanta 2 segons a digital? Alguna cosa està canviant. Hi ha un problema i ens hem d'espavilar. Clar, tot això és nou també per a les agències, que els perfils que tens, la zona de confort... Segueix sent... Si tens diners i fas un anunci, segueix funcionant. *Damm* cada any encara fa "mediterràniament" i surt i la gent més o menys ho espera.

P: Sí, però fixa't-hi que cada cop té més vida fora de la televisió que no pas a la televisió. O sigui, "mediterràniament", un dia vaig tenir un dinar molt maco amb el Fede Segarra de Damm i em deia "al final, si em preguntes, mediterràniament és més una acció de relacions públiques que no una campanya publicitària". És a dir, passejar els actors dels espots pels programes de televisió, que a *El Hormiguero* els entrevistis el Motos... per a mi això li dóna més vida que no pas el propi spot. És a dir, l'spot al final, com que la gent l'espera l'emets, és obligatori gairebé, però cada cop hi ha menys esforços a això, i més esforços a accions paral·leles com l'inventar les xarxes, la web, *YouTube*...

R: Que això dóna molta atenció, perquè si *Damm* diu m'entrevisten a *El Hormiguero* o on sigui, tu com a agència no pots assegurar-ho. Amb lo qual, si tu tens una agència, o nosaltres mateixos a mitjans, prometre visibilitat de marca fora del que estic comprant...

P: És com allò que abans et deien "no, és que vull la contra de *La Vanguardia*", i tu deies "home, ho intentarem, però la línia editorial de *La Vanguardia* no accepta qualsevol cosa a la contra". Llavors, és el mateix. No puc assegurar-te que el Motos t'entrevisti a *El Hormiguero*, però si el personatge que protagonitza l'spot és un actor o actriu rellevant això m'ho posarà més fàcil.

R: Hi ha un estudi molt interessant de *Kantar Millward Brown* sobre efectivitat avui dia, recolzat en molta investigació, de què és el que funciona, la part emocional tant important i tal, i diuen que el *storytelling* no ha de ser necessàriament aquests 3 minuts d'spot. O sigui, es pot explicar una història no necessàriament amb un pressupost infinit, que això també és important. Perquè moltes vegades diem la gent o els anunciants es fixen amb un *Damm* i un "Mediterràniament".

“Què deu costar allò?” Bestial... un anunciant petit no s’ho pot permetre, has de tenir un gran consum de dades. Ells han fet un spot de 60 segons i encara no estava treballant i “jolin, estàs boig, perquè això és impossible de pagar-ho”... És super car també la producció, com és lògic, perquè una bona producció val diners, però no necessàriament per explicar històries ha de suposar molta inversió. Hi ha formes d’explicar... Tu pots associar-te a determinades corrents que l’audiència segueix que no has de preocupar-te tant del que dius de la marca com de mostrar quina és l’actitud de la marca, amb quins entorns està la marca. Per mi s’ha d’investigar en aquesta línia, perquè això s’haurà acabat. Hi haurà pocs moments premium, això que abans de començar una sèrie et fotin un spot, però això ho podran fer 10 i ja està. La resta com ha de comunicar? Ens hem d’espavilar, perquè el que sí és veritat és que l’audiència està. No és que la gent no consumeixi continguts o mitjans, consumeixen moltíssim, però ens hem de reinventar la forma de comunicar la marca. No pot ser amb el model antic perquè és impossible. Així és com ho veig.

13.1.7. ENTREVISTA A RAMON CASTILLO

P: Què és per a tu avui dia veure la televisió i com ha canviat el concepte de veure la televisió si ho comparem a fa 10 anys quan va aparèixer la TDT, que és potser el punt d'inflexió?

R: A veure, per a mi hi ha tres moments. Quan jo vaig néixer o quan jo era jove veure la televisió era assegut davant d'un electrodomèstic que feien una cosa que no podies triar, tu triaves el programa que t'agradava, però no tenies massa possibilitat perquè hi havia dues cadenes. Després va el moment que tu dius, quan apareixen les privades i probablement després al cap d'uns anys apareix la TDT i tinc 50 opcions per veure. I ara estem a un tercer nivell on la televisió és un electrodomèstic per consumir continguts audiovisuals; m'és igual si hi ha una cadena, si és un contingut d'Internet, si és una empresa que jo li pago per veure sèries... És a dir, la televisió deixa de ser un lloc on fan uns programes i es converteix simplement en una finestra que em permet connectar-me al que a mi em dona la gana. I això és el que jo vull; jo vull connectar-me amb l'ordinador, amb la tablet... Per a mi aquesta és la diferència. I a més i a més, hi ha una segona qüestió i és que en la primera i la segona etapa, el moment en el qual jo puc mirar la televisió, depèn de les empreses que fan la televisió, avui dia, en aquest tercer estadi, no. Jo la televisió la veig quan jo vull, no quan la televisió vol o la televisió emet. Per a mi la televisió ara m'és igual si emet o no emet, exceptuant coses molt puntuals com un directe, com pot ser la final d'un partit de futbol o un concert en directe que si no el veus te'l perds. I això suposa a més a més que l'electrodomèstic també deixa de ser la televisió que jo tinc a la sala d'estar. Veure la televisió per a mi ara ja és veure la pantalla, i deixa de ser el que enteníem com a televisió. Per a mi ara veure la televisió és consumir un contingut d'entreteniment, cosa que pot passar al meu mòbil, a l'ordinador, a l'agència, al tren, a la tablet, o bé l'aparell que tinc al menjador. La televisió deixa de ser l'electrodomèstic que teníem al menjador de casa per convertir-se en una finestra per consumir contingut d'entreteniment, i ara ja no depèn de l'operador, ni del temps ni de l'aparell.

P: Per tant, el factor temps i lloc és una cosa que ha canviat radicalment.

R: Jo per a mi la televisió era una cosa sòlida i ara és una cosa gaseosa. Joestic a Tailàndia i de cop m'envien un contingut d'un programa de televisió que ha vist un col·lega meu fa dues setmanes i jo ho consumeixo en aquell moment a l'altra punta del món, i té el mateix efecte que li ha fet al meu col·lega que l'ha vist fa dues setmanes en un canal com *Telecinco*. Clar, això és brutal perquè fa que els continguts... És brutal en molts aspectes i és complexe en d'altres,

perquè segurament fomenta els productes enllaunats, els productes que no depenen de les circumstàncies conjunturals... Per exemple la televisió a la carta és molt complexe de consumir en termes d'informació. Demà al matí el telenotícies d'aquest migdia és vell, no serveix per res. Llavors, clar, la televisió avui dia és complexe per consumir-la en termes d'actualitat, i això fomenta que els continguts han de ser continguts enllaunats, continguts probablement que no depenguin de la conjuntura temporal, etcètera.

P: I si jo faig triar alguns pocs exemples dels canvis més significatius en el concepte televisió des que tens ús de raó? Quins serien els moments i els exemples?

R: Clar, jo la televisió de les dues cadenes la vaig viure molt poquet, perquè quan jo vaig començar a tenir edat adulta, potser al cap de 4 o 5 anys van entrar les privades, que van ser una revolució bastant important. Jo la televisió de la primera i la segona quasi bé no la recordo, recordo el "Un, dos, tres" i programes d'aquestes característiques. Sí que per a mi comença a impactar-me la televisió des d'un punt de vista de consum amb les privades, jo crec que és un moment important a Espanya sobretot, ja no perquè tinguéssim dues cadenes sinó que fins i tot hi havia uns continguts censurats i preparats. Llavors, les privades són com una onada d'aire fresc que coincideix amb la maduresa de la democràcia i també amb uns estiragots patètics de començar a sortir ties en pilotes a la televisió i això... Però per a mi un primer moment bastant important són les privades, també perquè considero que des del punt de vista del que és l'oferta entren una sèrie d'agents externs, com productores europees, que d'alguna manera revolucionen el panorama audiovisual espanyol que fins llavors era una mica de cartró pedra. Després comencen a comprar pel·lícules o sèries americanes com Dallas. Les privades aquí comencen a entrar una sèrie de coses molt interessants. També això suposa una petita construcció d'un cert teixit productiu local, i comencen a haver-hi algunes productores a Madrid i a Barcelona que comencen a fer produccions pròpies que comencen a tenir cert mèrit. Per a mi el segon moment és el moment de la TDT. Jo crec que el moment de la TDT suposa també una certa revolució, i jo crec que combinat amb l'aparició de Canal+ a Espanya... Jo crec que Canal+ és una referència des del punt de vista de com fer bona televisió. Crec que fins aquell moment les privades van suposar una revolució des del punt de vista de varietat d'oferta i d'oferir coses que aquí havíem vist, però els estàndards de qualitat no eren realment interessants. Exceptuant les públiques, jo crec que es comença a fer bona televisió a Espanya amb Canal+, és la primera vegada que hi ha un broadcast que comença a emetre coses amb uns estàndards de qualitat. Jo també penso que en aquest sentit les privades es posen les piles, i comencen a haver-hi certes ofertes. La consolidació de *Cuatro* i *LaSexta* també crec que és un

moment interessant, perquè les privades com a tals des del seu origen eren *Telecinco* i *Antena3*, que són cadenes generalistes que probablement els obliguen a fer una oferta televisiva molt condicionada per a un públic molt heterogeni. Jo crec que *Cuatro* i *LaSexta* els permet als dos grans agents de Mediaset i Atresmedia fer una oferta més acurada, sobretot als principis de *Cuatro* i amb *LaSexta*... Jo crec que *Cuatro* a l'actualitat s'ha convertit en un lloc on *Telecinco* posa les coses que no vol emetre en la seva cadena, ja no té cap criteri. *Cuatro* per exemple en la seva fundació hereda els serveis informatius de Canal+, sense anar més lluny... Vull dir que és un canal que té de referència. "Los Manolos" que és un referent del món de l'esport fan els esports del telenotícies de *Cuatro*. I *LaSexta* es converteix una mica en el germà progredit d'*Antena3* que permet fer coses que *Antena3* potser no poden fer ja que estan en una tessitura més conservadora. Doncs *LaSexta* els permet donar una mica més de vida i jo crec que això es manté. I després el que està passant avui dia, que no sé per on acabarà, però que és el fet de com la gent jove no té uns referents com tenim nosaltres de les cadenes. No els importa qui fa què, ni a on es fa. Ells veuen La casa de papel on la facin, i si han de pagar per veure-ho doncs ho paguen. Nosaltres seguíem tenint durant molts anys aquesta associació que els continguts anaven associats a les cadenes, i jo crec que això avui dia ha desaparegut. Avui el contingut per sí mateix és aquesta peça amb capacitat d'atracció i la gent accedeix a aquell contingut fent el que hagi de fer per accedir-hi, incloent-hi la pirateria, per suposat. Cosa que nosaltres a la nostra època havíem de veure el que feien a la televisió, i no et passava pel cap piratejar res. Evidentment avui dia el fet aquest de poder accedir a televisions de fora també suposo... El que passa que jo crec que des d'un punt de vista fora de la nostra professió crec que és atípic, no crec que la gent com a consum d'oci a no ser que treballis en un mitjà de comunicació o siguis periodista, consumeixi d'una manera molt freqüent entreteniment d'un altre país. Ho pots fer puntualment. Nosaltres treballem en aquest sector, i jo a *Movistar+* veig el *Saturday Night Live*, però ho veig un dia o dos, no és que estigui esperant veure cada programa. I aquest últim moment que et deia jo crec que està una mica per definir, perquè estem a cavall entre dues generacions, amb dues perspectives diferents del consum de continguts i no sé quina s'acabarà imposant. A mi m'horroritza realment mirar la televisió avui dia -la televisió enllaunada amb el format corresponent-. I si a mi m'horroritza, als meus fills ni t'explico. Ells veure espots no ho contemplen, no contemplen consumir publicitat. Jo crec que això ha arribat per quedar-se, cosa que ens posa en una tessitura bastant heavy.

P: En tot aquest context, com s'ho fan els anunciants per arribar als seus públics?

R: Jo crec que ha arribat un moment en que el problema ja no és fer una bona comunicació o una bona publicitat, sinó que el problema és on col·locar-la. Ha arribat un moment en que la praxis habitual de la publicitat que era parasitar el contingut ja no és eficaç, perquè la gent té eines per no haver de consumir la comunicació, des de pagar uns diners per consumir uns continguts d'una cadena, a tenir un inhibidor de banners instal·lat a l'ordinador, o la pròpia televisió a la carta. Que la televisió a la carta si és d'una cadena pública o generalista sí segueixen col·locant anuncis, però realment és un problema i greu, perquè la nostra manera de funcionar històricament s'està demostrant que va a la baixa. I això suposa segurament que canviem el criteri, és a dir que el criteri no sigui perseguir la gent sinó que sigui intentar fer alguna cosa que la gent vulgui venir a veure. I segurament també suposa que si el que vols és atraure gent és que cada vegada més la publicitat en lloc de formar part del patrocinat del contingut ha de ser el contingut. És a dir tindrà més sentit que una marca s'inventi un format televisiu que no pas que posi anuncis en un format televisiu.

P: Quina és l'evolució dels formats publicitaris? Quins són els formats que tu recordes més significatius, i quins són els que últimament han anat naixent arran d'aquests canvis que estem dibuixant?

R: Jo crec que el format publicitari històricament en formats diferents perquè per exemple Internet segueix copiant o cometent la mateixa errada que cometien els mitjans tradicionals per a mi no és tan un tema de format com un tema de com funciona respecte l'espectador. Perquè formats hi ha molts: espots, banners, cartells, pàgines de premsa... però sí que hi ha una manera de funcionar com a format. Hi ha formats que el que fan és perseguir la gent, intentar interrompre una activitat que s'està duent a terme, sigui pel carrer, sigui en un diari o veient una sèrie, i posar un missatge de publicitat. I aquest és un format que morirà. No sé si tardarà 10, 15 o 20 anys però morirà, perquè no té sentit que et molestin amb una cosa que no demanes ni vols. Hi ha un segon tipus de formats, que podríem anomenar-los "sota demanda", que és el fet que jo et demano a tu permís per posar-te continguts a canvi d'un benefici. I aquest és un format que és mig-mig; sí que t'interrupteixo però t'he demanat permís abans. Tu tens dues opcions: dir que sí o dir que no, i fins i tot pots decidir quin tipus de continguts. Llavors, és una publicitat que fins a cert punt jo l'estic esperant, i això és el que se'n diu "permission marketing". I hi ha un tercer nivell que és una marca que fa una cosa que mola i que jo vull veure, llavors aquí la marca ja no m'interromp sinó que el que fa és explicar-me això que fa. Com podria ser un anunci d'un llibre, d'una pel·lícula, d'una exposició... es converteix en un contingut interessant i jo vaig a buscar-ho, i quan vaig a buscar-ho automàticament entro en contacte amb

la comunicació d'aquella marca i m'explica el producte d'una manera interessant. Jo per mi serien aquests tres els tipus de formats. Jo crec que el 90% de la comunicació fa servir el primer format, hi ha un 5-8% de la comunicació que es fa amb el segon format, i un 1% que fan servir aquest últim. Hi ha molt poques marques que realment estiguin fent això. També és veritat que és un format totalment nou, un lloc on no hem estat mai, i és una manera de fer per la qual no estem ensinistrats ni preparats. Dins la pròpia professió s'ha de produir una evolució o una readaptació dels continguts formatius, de les carreres, dels perfils professionals, dels rols dins les agències, de les estructures de les agències, dels formats de les peces que fem... Per què? Perquè no estem preparats per fer una pel·lícula, un llibre, un contingut que entretingui, un programa de televisió... No sabem fer-ho, perquè no ho hem fet mai. És lògic. Suposa un canvi brutal de professionals. Dins les agències jo fa molt de temps que defenso que haurien de treballar psicòlegs, antropòlegs, sociòlegs... perquè nosaltres al final el que fem és intentar modificar el comportament de les persones, i això és un material que aquestes ciències tenen absolutament estudiat, codificat i identificat, i no hem de dependre de la intuïció d'un creatiu. La gent compra algunes coses per unes determinades raons, i consumeix uns continguts per unes determinades raons. La psique humana té uns mecanismes i aquests estan estudiats. Jo crec que això és una errada també una mica de la professió. La professió és una mica prepotent en aquest aspecte; la publicitat en general ha sigut sempre prepotent, ha pensat que té la visió absoluta de les coses i que el món beurrà de les nostres mans, i jo crec que aquí ens equivoquem. Per exemple, en aquest sentit jo crec que tenim molt a aprendre de tota la indústria de l'entreteniment, tot el món de la literatura, del cinema, dels videojocs... Ells són capaços de crear una febre de consum de continguts d'entreteniment, i ho fan a més d'una manera absolutament natural. És a dir el món de la literatura de cop i volta diu que toca llegir novel·la eròtica, i treuen "50 sombras de Grey" i hi ha dones a milers comprant la novel·la eròtica. Ara toca novel·la històrica, i treuen "La catedral del mar", "Los pilares de la tierra", i de cop i volta ens trobem tots consumint autors de novel·la històrica i a més pensem que hem descobert una cosa fantàstica i que com és que fins ara no ho fèiem. I ja no parlo de *Juego de Tronos*. I amb els videojocs passa el mateix. Aquestes indústries es preocupen per estudiar quins són els fenòmens... Un altre que em ve ara al cap: els vampirs. Fa 5 o 6 anys va haver-hi l'època dels vampirs, i van aparèixer *Crepúsculo*, *Crónicas Vampíricas*, *True Blood*... I durant 10 anys aquestes indústries facturen milions de dòlars amb això. Una cosa tan senzilla com posar de moda una cosa i tothom es tira com un boig a consumir-ho. I això en la indústria de la publicitat no ho hem fet mai, no ens ha preocupat mai res el que la gent vol, el que la gent desitja, el que li agrada... Hem pensat que nosaltres érem els que havíem de crear les necessitats, i que teníem la visió absoluta de dir-li a la societat que és el que han de consumir, què és el millor per a ells. I jo crec

que això és un error. És d'una prepotència i d'una soberbia que ens passarà factura, i que de fet ens l'està passant. Per què? Perquè està claríssim que des del món de la comunicació el coneixement de la professió ens dóna unes eines per fer segons què, però també és cert que això canvia molt ràpidament, que la nostra indústria porta gairebé un segle fent les coses de la mateixa manera i això avui dia ja no funciona. I ho som capaços de posar l'orella i escoltar el que realment la gent vol o necessita...

P: Però encara avui la televisió rep els milions d'euros que rep en inversió publicitària i encara segueix sent de llarg el mitjà que rep la màxima inversió. És a dir, que d'alguna manera això retroalimenta: ens fa por sortir de la nostra zona de confort, però per altra banda ningú ens expulsa, perquè encara avui els anunciants segueixen invertint en els espots de 20 segons.

R: Sí perquè són "los estertores de la muerte". Ho podem comparar amb el món dels diaris. Els diaris és un altre mitjà que d'aquí 10 anys desapareixerà amb el format que coneixíem: format paper, comprat en un quiosc... Evidentment s'adaptaran a les noves èpoques amb formats PDF, digitals, a través d'un url, amb un mur pagament... Tal com enteníem els diaris que era un mitjà on posàvem notícies i unes empreses que ens pagaven diners per posar-hi anuncis i pagaven els sous dels periodistes i ens permetien guanyar diners... Això ja no existeix. Avui dia tots els diaris d'aquest Estat són deficitaris en termes d'ingressos de publicitat, perquè les marques s'han adonat que allà no hi ha audiència. En el moment en que això passi a la televisió "chao, pescao", i en un any "se acabó lo que se daba". Sí, és cert, encara segueix sent un espai que aglutina una massa d'audiència i en termes econòmics és rentable, però és igual perquè el model no té sentit. Per altra banda, la qualitat objectiva de les peces que hi col·loquen cada vegada és pitjor, perquè s'ha produït un deteriorament del teixit empresarial publicitari d'aquest país. Han tancat agències, els costos de producció dels espots o pel·lícules o peces que van a la televisió són un 50-75% menys del que eren en un passat, cosa que afecta a la qualitat de les peces, i llavors tenim blocs publicitaris que són vertaderes "papillas intragables". "A perro flaco todo son pulgas". Tenim cada vegada més programes que veu menys gent, només els avis i gent gran, tenim continguts que cada vegada són realitats i coses que ningú vol veure, i tenim blocs publicitaris amb anuncis més cutres, més mal fets, amb menys diners... Ara, que això pugui ser una cosa lenta, paulatina, que hagin de passar 10 anys? Potser sí.

P: Si jo et faig diferenciar entre dos aspectes: les maneres de consumir els continguts a la carta, per YouTube, Twitter, Facebook o Instagram, o aquesta nova moda de consum de sèries a

plataformes com *Movistar, Netflix o Amazon Prime*, quin d'aquests fets creus que ha fet més mal als anunciants?

R: Jo crec que inevitablement la segona, més que res perquè neix amb el “no tinc anuncis, i per això et cobro diners”. En canvi, *YouTube* no t'està cobrant diners i estàs entenent que com és un espai gratuït has de tenir alguna contrapartida. I tots hem entès que quan consumim un vídeo a *YouTube* doncs hi un anunci abans, al mig o al final. Ho entens perquè és un espai gratuït. Quan rasques la butxaca, ja no vols passar per aquí. I de fet, evidentment dins l'oferta que fan aquestes cadenes per convèncer és dir-te “jo et cobro 10€ però no hi ha publicitat”. També ha sigut així en altres àmbits de l'entreteniment com la música amb *Spotify, Apple Music* i demés que construeixen també sobre això. De manera que per mi clarament és el segon. El que passa és que el primer acabarà anant cap al segon, perquè a ningú li agrada veure publicitat i en el moment en que hi hagi un suficient mercat de pagament a lo millor hi haurà 3 o 4 nivells de pagament per evitar-te la publicitat. I llavors ens haurem d'inventar alguna altra cosa. Jo considero que comunicar que hi hagi marques que tinguin productes és necessari en la societat. Per a mi la idea és que la nostra feina no pot desaparèixer, no té sentit, perquè la persona humana necessita aquest flux d'informació. És com si desapareguessin els telenotícies. Els anuncis no desapareixeran, el que segurament desapareix és el com els servim, és el que hem de veure quin és el lloc on ens porta tot això. I en el món de l'entreteniment succeeix el mateix. La gent ja no vol consumir entreteniment sota la premissa que a canvi t'has de menjar publicitat, i com els costos d'això són relativament assequibles doncs automàticament entres a *Netflix, HBO* o a *Movistar+* i no hi ha cap anunci en els continguts. Però cuidado, sí que hi ha publicitat dins de la plataforma, en forma de banner o el que sigui, però en el moment en que poses un capítol d'una sèrie, un documental o un programa de televisió evidentment aquí no t'interrompran mai amb un contingut publicitari.

P: Quin paper juguen les innovacions tecnològiques, ja sigui les associades als fabricants de televisió, com la *SmartTV*, o ja sigui les desenvolupades per les pròpies cadenes com l'*HbbTV* o el botón rojo?

R: Jo crec que això és irrellevant, sota el meu punt de vista. Dependrà del país i la societat i l'evolució que porti, però sota el meu punt de vista el nivell de coneixement de l'aparell en molts casos ha de ser una mica elevat i el 95% de la població no s'hi vol ficar amb això. Hi ha un percentatge petit, segurament de gent més jove, que potser sí, però clar hi ha aquest efecte “balancín”, és a dir la gent que tecnològicament té més cultura econòmicament té menys poder adquisitiu. Una *SmartTV* que val 1.500€ no se'l compra un xaval de 20 anys, o almenys la majoria

no estan per comprar-se una SmartTV, i quan tens edat per tenir una SmartTV ja no saps com funciona. Aquí hi ha un exemple molt clar i és que les coses que realment incorporen la tecnologia... quan es converteixen en una cosa de consum massiu és quan la tecnologia és molt democràtica, és a dir que no comporta un alt coneixement tecnològic. Jo per mi el mòbil és un exemple perfecte. Des de finals dels 90 a principis del 2000 parlàvem de la revolució del mòbil... Quan va arribar la revolució del mòbil? Quan el mòbil era una pantalla tàctil que fins i tot un nen de 2 anys sabia utilitzar. Fins que això no va ser així la publicitat al mòbil no funcionava, les apps no funcionaven... El mòbil es converteix en una cosa democràtica quan el pot fer servir un nen de 2 anys. Això és una mica el mateix. Si la tecnologia és senzilla està al servei del consum de continguts, si és una complexitat, si és un problema, no serveix per a res. Jo crec que avui dia aquestes innovacions estan a l'abast de poca gent perquè hi ha poca gent que tingui la paciència i les ganes de dedicar-se a investigar com funciona. Quan hi hagi un botó que posi el HBO a la televisió a l'apretar-lo llavors tot això sí que funcionarà, però probablement això és complex perquè haurem de tenir televisors amb router incorporat, que només posant-li el nom a la televisió es connecti al wifi... Però clar, estem parlant de ciència ficció, segurament això tardarà en arribar.

P: El fet que els nous continguts siguin tant líquids, això des del punt de vista de les marques creus que és una oportunitat o bé una amenaça?

R: Doncs no ho sé. A mi em passa ara mateix que hi ha coses que estan en un estadi tant incipient que és complex tenir una opinió formada. Per a mi hi ha una primera lectura dels continguts líquids que és negativa per a les marques que és que no existeixen les eines per mesurar-ho. És a dir en ocasions el contingut és tan líquid que s'escapa. Per a mi aquest és el primer problema. Venim d'un món sòlid on teníem uns espais super controlats i teníem uns sistemes de medicació. El que passa avui dia és que aquests nous formats fan que no hi hagi les eines, i clar això és un element que juga en contra de les marques perquè en ocasions fas coses molt interessants però com no tens estris per mesurar-ho no t'estàs adonant que el que estàs fent és molt interessant. Tendim a mesurar-ho en termes de la vella publicitat, i quan ho mesures en termes de la vella publicitat a lo millor els resultats no són bons perquè potser t'estàs equivocant d'eines per mesurar-ho. En aquest sentit per a mi és negatiu, però des del punt de vista del que és l'experiència de l'usuari jo crec que és molt positiu. Per a mi el fet que puguis accedir a uns continguts quan tu vulguis, de la manera que tu vulguis, que t'ho facis teu, que puguis consumir un contingut d'una manera fraccionada... A mi un tema en publicitat que m'apassiona és la narrativa discontinua. Nosaltres ens hem format històricament amb el pensament que un

contingut l'has d'explicar amb introducció-nus-desenllaç, i el consum dels continguts és "jo començo un capítol, acabo el capítol", "començo una novel·la, acabo la novel·la". Avui dia amb el digital no passa. Amb el digital tu agafes un contingut, el disgregues, l'atomitzes, el converteixes en 8 píndoles diferents que s'acaben construint en el cap de la persona que les consumeix. I en ocasions no en consumiràs 8, sinó que amb consumir-ne 5 ja en tens prou per entendre el missatge. Això fins ara no existia, i és un exemple de liquiditat de la comunicació que pressuposa formar una nova tongada de professionals que siguin capaços de pensar en continguts d'aquestes característiques. Això no existeix, no hi ha cap escola o universitat que ho estigui ensenyant, però això és el futur. Perquè avui dia com t'enfrontes amb una cosa que val la pena que li prestis atenció? Perquè veus una notícia en un diari, perquè un col·lega t'ho explica per *WhatsApp*, perquè veus un tràiler a *YouTube*... I amb tot allò tu ho ajuntes i fas un estadi de la qüestió i acabes dient "Antònia, hem de veure aquesta sèrie que m'han dit que està molt bé!". Doncs passa una mica el mateix. Crec que això dels continguts líquids és molt bo, a nivell de l'experiència de l'usuari és molt gratificant. Ara, ho fa molt escalable, ho fa més capilar, permet arribar a molta més gent de moltes maneres, però té l'altre handicap que en ocasions això és complexe. Al final has de tenir un sistema per mesurar-ho que és que tothom hagi d'anar a algun lloc al final. Si fos una pel·lícula, sabries si ha funcionat mirant quanta gent ha anat al cinema. Si és un programa de televisió o un vídeo d'Internet ho sabries mirant el número de visionats. Però això és una eina antiga, perquè no té en compte la gent que ha estat impactada però no ha arribat al vídeo, o que s'ha vist interessada però no ha tingut temps per mirar el vídeo. Hi ha una part de la comunicació que no pots mesurar-la, que no tens les eines. I això ens passa moltes vegades amb moltes coses, com amb el famós concepte viral. És molt complexe fer un seguiment de la realitat, no pots posar-li un xip a cada persona i saber el contingut que consumeix, el que veu i el que no. Ens passa amb els vídeos... què es considera el visionat d'un vídeo? El vídeo sencer? El 50%? Els primers cinc segons? Clar, i aquí estan barallant-se *Google*, *YouTube*, *Vimeo*, *Facebook*... Per a mi és un tema que han de passar uns anys per a que això s'acabi consolidant i tinguem eines desenvolupades per poder-ho mesurar.

P: En el cas de visionat de continguts audiovisuals a les xarxes, penso en els petits vídeos del Polònia que pots pescar per Twitter, com creus que es poden relacionar amb els programes originals de televisió on han estat emesos? És a dir jo sóc Estrella Damm, patrocino el Polònia, però de cop i volta m'adono que la major part de continguts del Polònia la gent no els consumeix veient-ho línealment a TV3 sinó veient els gags a Twitter, on no hi apareix el patrocini. Com s'hauria de regular això? Quina solució té?

R: Tornem al que hem dit abans del que fa el teixit empresarial productiu d'aquest país de l'entrenament, que és que això s'ho plantegen, ho analitzen i se n'adonen... És a dir, per exemple, posaré un cas similar: l'APM. L'APM crea un canal de YouTube per fer píndoles dels continguts que fan al programa de televisió perquè entenen que tenen dos públics, dos tipus d'espectador. I aquestes píndoles que posen a Internet van patrocinades per una marca, diferent de la marca que patrocina a la televisió, probablement perquè el target és diferent. I és més, aquest canal que monten a Internet està en part sufragat per la marca que els hi posa el patrocini. Entenen, analitzen i se n'adonen que hi ha gent que no veurà mai el programa de 35 minuts que fan a la televisió però que li agrada molt les expressions que surten del programa i les incorpora en el seu llenguatge habitual, posa els vídeos en grups de WhatsApp... I això els interessa. I et diré més, l'APM té un format radiofònic a més a més, que s'ha deixat de fer però també es feia a Catalunya Ràdio. Vull dir que arriba un moment en que l'APM té 3 maneres de fer el mateix contingut. És el que et deia abans de pensar com has de codificar el contingut per a la gent a la que vols arribar i fer-ho de manera que ho consumeixi de la millor manera possible. Per a mi en aquest cas la qüestió és aquesta. Tu has preguntar-te quin és el teu públic, on es troba i probablement has d'adequar el contingut a la plataforma a la qual es consumeixi. I indubtablement si la marca ha de fer un tipus de patrocini o un tipus de peça diferent pel format de 35 minuts que pel format de 30 segons o minut i mig d'Internet doncs segurament ho ha de fer, i a lo millor s'ha de plantejar que els formats de les càpsules d'Internet no aparegui a tots els formats, perquè llavors es converteix en un element que distorsiona, potser no és massa interessant que en una peça de 30 segons hi hagi 5 segons que siguin d'una marca, doncs a lo millor resulta que el logo ha d'estar en la capçalera del perfil de YouTube, o a lo millor han de fer un vídeo resum de les millors píndoles del mes amb la marca al principi. Aquí és on altre cop la creativitat. Però segurament pel que no passa és per col·locar una cartel·la al principi del programa que digui "Estrella Damm patrocina el Polònia" i ja està, i a dormir. No, això ja no va així. Ens hem de menjar el tarro, hem de pensar en la gent que ens veu, el que li agrada i el que no, en quant la molestem... Per a mi el respecte és un element fonamental de la comunicació. La publicitat històricament ha sigut absolutament irrespectuosa amb la gent, la gent per a nosaltres era purs números que aconseguir que compressin el producte, sense cap tipus d'ètica ni respecte. I això no pot continuar així, i segurament aquests formats són un exemple per fer-ho.

P: Encara avui la unitat de mesura són els GRP. Cap a on creus que anirem en aquest sentit? Quina mesura d'audiència televisiva pot agafar el relleu dels GRP?

R: A mi se m'escapa una mica perquè no conec molt el tema dels mitjans ni com funciona. Per començar, el món dels audímetres és un tema que per a mi em sembla de "Cuarto Milenio". Per a mi és un forat negre perquè avui dia amb la tecnologia com està que haguem de dependre d'un aparell que no sabem qui té, que les persones que el tenen l'han de tenir encès mentre miren la televisió i han d'introduir el número de persones que estan davant la televisió, i a més sense cap sistema de control o ni tan sols un detector de moviment que pugui detectar el número de persones que hi ha... A mi em sembla ciència ficció. I que milions i milions d'euros depenguin d'això i que programes i sèries de televisió es posin o no es posin depenent d'això a mi em sembla aberrant. No sé a quins interessos obedeix que això segueixi sent així, desconec si el que estic dient és correcte i segueix funcionant així, i a mi em sembla que és una cosa d'un altre planeta. Dit això, indubtablement el sistema és aplicar el sistema que s'aplica a Internet: una persona, una navegació, un historial, un comportament. També perquè cada vegada més, i a lo millor no és una bona notícia, el consum d'entreteniment és individual. El consum d'entreteniment familiar o grupal jo crec que és minoritari avui dia. L'oferta és tan bèstia que realment els nens consumeixen les seves sèries, tu consumeixes les teves, fins i tot la teva parella consumeix les seves... A lo millor és una notícia trista, però és així. Cada vegada hauríem d'anar cap aquí, que la medició de les audiències fos individual i que permetés tenir en joc unes altres eines que ara no tenim. És a dir, saber en quin moment comences a veure i en quin moment deixes de veure, saber en quin moment marxés del contingut, saber des d'on ho estàs mirant en quina hora ho estàs mirant... El tema de la localització és rellevant; no és el mateix consumir un contingut viatjant, que a casa teva al sofà, que a la feina... Això avui dia no ho sabem perquè els audímetres estan instal·lats a cases particulars. Tot el que és consum de televisió "on the road" queda fora. Sempre explico un cas que em van explicar la gent de Dentsu. Explicaven que ells van treure un producte que eren uns noodles i allà al Japó tothom menja fora de casa. Van pensar "ostres, són uns noodles que te'ls pots escalfar a la feina al microones, doncs fem una comunicació orientada a que aquest producte és un producte per portar a la feina". Van fer una promo que regalaven un viatge no sé on i la gent havia de passar un codi QR per participar, i a l'informàtic que va fer la promo, que es dedicava a mirar els codis, se li va ocudir mirar l'hora en que la gent passava el codi QR. Es van adonar que el 90% de la gent llegia el codi a la nit. És a dir, la gent estava consumint el producte a casa a la nit quan arribava de la feina per no haver de cuinar, en comptes de consumir-lo al migdia que és com s'havia plantejat. Aleshores, van canviar tota l'orientació de la comunicació per vendre el producte com un producte per consumir al vespre, després de treballar per no haver de cuinar. I van augmentar les vendes una barbaritat. Això va dependre de que mirassin l'hora en què la gent consumia el producte, que no era quan la marca li deia, evidentment, com sempre passa. La gent no fa el que nosaltres li

diem, la gent fa el que li dóna la gana. Nosaltres crec que el que hem de fer és disposar de les eines que ens permetin llegir la realitat i reaccionar. Trobo que l'audiència va per aquí també: el saber quan consumeixen un producte, el saber quan la gent el veu, el moment, les circumstàncies... això és molt rellevant, i això avui dia amb els audímetres i els GRP ens manca informació. També penso que el canvi de dispositius segurament també farà que poguem treure més informació. Jo crec que aquí hi ha una part molt important que té que veure amb la privacitat. M'imagino que tu no tens dret a monitoritzar la vida de les persones per saber quan miren el teu programa, de manera que legalment dependrà d'unes concessions, perquè jo estic segur que molta gent no voldria que monitoritzessin la seva vida d'aquesta manera. A lo millor el GRP és el que ens deixa fer la legislació i és amb el que ens hem de conformar per ara, però indubtablement li manca de molta informació.

P: Quin target creus que és més procliu al consum lineal de televisió, i per contra quin és més procliu al consum no lineal d'aquests continguts audiovisuals?

R: Torno altra vegada a no tenir-ho clar. És a dir, si obeeix al consum de televisió generalista respecte al consum de televisió a la carta és indubtable que hi ha un tema generacional evident. La gent més gran, per un tema de costum, doncs està més acostumada a consumir linealment i els joves indubtablement menys. Però cuidado perquè aquesta gent es tiren un cap de setmana veient una sèrie de 25 capítols, 25 hores sense parar. Vull dir, no és que el lineal no els hi agradi, el que no els hi agrada és veure la televisió quan els que fan la televisió els hi diuen. Objectivament, en quant a la linealitat del contingut, estan més que disposats, més disposats que nosaltres perquè un xaval s'agafa una sèrie i es tira 12 hores seguides veient els 12 capítols. Llavors, per a mi no és un problema si el contingut és lineal o no, per a mi és un problema de respecte, de com li dones el contingut, de tenir la sensació que no et manipulen... és més això. Perquè al final el contingut si t'hi fixes ells són encara més talibans que nosaltres, que els que tenim una certa edat no som capaços de veure 4 capítols seguits mentre un jove fa una maratón, com ells diuen. Per a mi el problema no és la linealitat del contingut, per a mi el problema és com el consumeixes i com tu t'adaptes a aquest contingut, com pots consumir-lo. Com a experiència d'usuari el fet que el consum de contingut d'entreteniment sigui el més moldejable possible crec que afavoreix el seu consum, quant més estàtic, quant més sòlid i immobiliista és aquest consum penso que és més difícil que la gent ho agafi. Després hi ha molts aspectes que tenen a veure també amb el temps de consum. Un exemple molt clar és *La casa de papel*. *La casa de papel* l'emet *Antena3* amb capítols d'una hora i mitja, 90 minuts de capítol, amb els anuncis d'*Antena3* que diguem-ne que no són blocs breus, de manera que es converteix en una

emissió que dura 2 hores i mitja, i ho emeten i té una audiència no dolenta però relativa, una audiència convencional, no per res com una sèrie d'èxit. Dins la sèrie que havia emès Antena3 és una seria normaleta. L'acaben d'emetre i *Antena3* ofereix a *Netflix* la possibilitat d'incloure la sèrie al seu catàleg. *Netflix* només al veure la sèrie considera que una hora i mitja per capítol és infumable, de manera que converteixen la primera temporada en dues temporades, perquè redueix els capítols a 50 minuts cada capítol. Cada capítol passa de 90 minuts a 50 minuts. Des del punt de vista de la dramaturgia no hi ha dues temporades, no hi ha cap punt i a part, però obeeix a això. Ells se n'adonen que el format no és l'adequat i que el temps de consum d'aquella peça amb el llenguatge i la manera en que avui dia es consumeixen els continguts no té sentit amb 90 minuts però sí amb 50 minuts. I automàticament *La casa de papel* es converteix en la sèrie de parla hispana més vista de l'història de *Netflix*. És un fenomen mundial.

P: Ara que parlem de *La casa de papel*, fins a quin punt la notorietat o el coneixement per exemple de la marca *Estrella Galicia* ve donada per una aposta tant potent entorn a aquesta sèrie? És a dir *Estrella Galicia* no és coneguda per espots de televisió. Jo no recordo espots d'*Estrella Galicia*. Jo l'associo a les motos i a *La casa de papel*. És un bon exemple d'una marca que ha fet una aposta valenta amb el target jove vinculat a la sèrie i una aparició de la marca a la sèrie de manera subtil... Bé, no sé si és gaire subtil. Aquest és un camí segurament, el del branded content.

R: Bé, això és el product placement clàssic de tota la vida, però fet amb una mica més de gust.

P: Però per exemple el camió de l'últim capítol de la primera temporada sí és branded content, perquè allò afecta al guió de la sèrie.

R: Jo no hi estic d'acord.

P: Product placement per a mi és una cosa més estàtica, és *Los Serrano* prenent el got de llet a l'esmorzar.

R: No deixa de ser-ho igualment. Per a mi branded content és quan una marca fa un contingut relacionat amb la marca que a tu t'atrau. Col·locar un camió amb la teva marca en una sèrie no és branded content, perquè aquell camió a mi m'és igual. *Aston Martin* feia branded content amb el 007? No, feia product placement, és a dir col·locava una marca dins la pel·lícula, i si tu ets un friki del 007 doncs vols tenir un *Aston Martin*. Però això no és branded content. Per a mi

branded content és quan la marca fa un contingut que està relacionat amb la marca i tu el vols consumir. Per a mi aquesta és la diferència.

P: Quin seria un bon exemple...

R: No hi ha bons exemples. No hi ha molt branded content a Espanya.

P: Llavors ens colen per branded content coses que no ho són.

R: Clar, és que és així, perquè és molt difícil fer branded content. Què és branded content? Doncs aquelles marques que fan un documental, una pel·lícula, un curtmetratge, un programa de televisió... *Campofrío* ho ha fet. *Campofrío* va fer un programa de televisió amb humoristes. Ara està fent una cosa *Huawei* a *Movistar+* que és un programa que és com *Masterchef* però de fotografia i els concursants han de fer fotografies amb el mòbil. Això és branded content. És una marca que fa un programa de televisió. La idea del programa és de la marca, la marca crea un contingut que creu que als seus consumidors els pot interessar, i els consumidors estan disposats a veure aquella marca a canvi de consumir aquell contingut. I després aquí es produeix també un efecte que és per a mi la clau del branded content que és l'equilibri que tu siguis capaç de fer entre la presència de la marca i el valor del contingut. Clar, si un documental és molt bo però cada 30 segons hi ha un logotip en pantalla, el contingut no serà bo, i si un documental és espectacular però la marca només apareix en un logotip al final del documental doncs el partit que treus com a marca tampoc està bé. S'ha de trobar aquest punt d'equilibri. El bon branded content, tu la marca la veus allà però no la veus, no te n'adones que hi és. Estàs gaudint tant del contingut que no et molesta. La marca et molesta quan no pinta res. Lo d'*Estrella Galicia* per a mi és product placement. No pinta res, te n'adones que "chirria", estan bevent vi i tenen una cervesa al costat. No té sentit. És una bona estratègia de marca clàssica de tota la vida de col·locar una marca en un producte d'èxit i que indubtablement allò acaba tenint un resultat bo, perquè la gent no beu *Estrella Galicia* i veuen la *Tokio* bebent-ne potser també n'acaben consumint. Però això és product placement de tota la vida. La trama no canvia perquè hi hagi *Estrella Galicia*. Si tu li treus l'ampolla que apareix, no canvia res de la sèrie. No és branded content perquè el contingut queda impolut si treus l'ampolla d'*Estrella Galicia*.

P: Jo em referia més en el moment en que s'escapen amb el furgó d'*Estrella Galicia*.

R: Però li treus la marca i la canvies per una altra i funciona igual.

P: Jo he fet la prova de preguntar a estudiants de la facultat si recordaven la temporada, com s'escapaven... I rasant trobar-me que no saben la marca, perquè no és tan obvi.

R: En aquest cas probablement perquè és product placement. No has de saber-ho perquè no està vinculat amb el producte. Això ens ha passat moltes vegades i fins i tot en bons espots, que la gent no recorda la marca darrera l'anunci. En el moment en que es produeix un element d'entreteniment suficientment potent com perquè et captivi, la marca moltes vegades tendeix a desaparèixer. I això és un exercici complex, perquè tots els que defenem aquests nous formats, ens omplim la boca de branded content i coses d'aquestes, però cuidado perquè és un exercici "risky, risky", perquè a la que et descuides i fas una cosa bona la marca se'n va a prendre pel sac. I això ho paga la marca... Si la marca desapareix, no anem bé. I aquest és l'exercici complex del branded content, des del meu punt de vista: que és molt complex fer un bon contingut que sigui bo des del punt de vista del que és un contingut d'entreteniment, que sigui un bon programa de televisió, un bon videoclip, un bon curtmetratge, una bona pel·lícula... i que la teva marca estigui suficientment present per a que li puguis treure un rendiment sense intoxicar el producte d'entreteniment.

P: Creus que l'evolució que hem vist que ha fet la televisió cap a continguts audiovisuals, creus que el nostre sector publicitari ha evolucionat al mateix ritme? Creus que el nostre sector ha sapigut gestionar aquesta evolució?

R: Jo crec que en general s'han produït dos fenòmens als que no ens hem sapigut avenir. Per una banda un fenomen que té a veure amb el públic, i per altra banda un fenomen que té a veure amb els professionals. És a dir, primer el públic la cultura audiovisual que té avui dia una personal qualsevol és brutal, llavors la nostra capacitat de sorprendre'l és una vintena part del que era fa 10 anys, perquè el nivell d'impactes als quals tots estem sotmesos a través de tots els canals que tenim et conforma el cervell d'una forma que la nostra capacitat per sorprendre la gent ha mirmat d'una manera alarmant. I això des de la professió cap problema. Per a mi aquest és el primer problema. I el segon problema és el professional. El futur és audiovisual, i les agències contractem productores per fer audiovisual. Clar, hem contractat a un professional per fer això sempre, no ho hem fet nosaltres. Sí que és veritat que els creatius pensem guions, però hi ha un realitzador que tradueix el guió en imatges. Altre cop el que et deia abans de redefinir la professió, de fer una escola de creativitat diferent. Els creatius han de pensar en imatges en moviment, no han de pensar en imatges estàtiques i en paraules. O sí has de saber pensar en imatges estàtiques i en còpys però no només. Això és com si estiguéssim format músics només ensenyant-los a tocar el piano. El solfeig l'ha de saber i està bé que sàpiga tocar el piano, però si

no sap tocar la bateria o la guitarra elèctrica tindrà un problema a l'hora de fer música. Nosaltres ho estem fent tot a base de piano. Tot amb piano no pot ser. Per tocar la bateria, contractem a una altra persona. Per tocar la guitarra, contractem una persona. Per a mi avui dia qualsevol creatiu hauria de ser capaç de pensar, de poder rodar, de poder fer vídeos amateurs, imaginar plans... perquè és el futur. Tot serà així. I no ho fa ningú, i ningú ho ensenya. Suposa introduir una sèrie d'aspectes dins la formació que estan més en el territori de l'audiovisual que no pas en el territori de la creativitat. Per això un xaval des de casa seva amb el *Premiere* i amb una càmera de vídeo doncs et treu la feina de xarxes socials d'una gran marca, perquè pensa en imatges en moviment, perquè té un codi que sap barrejar un text, una imatge... i funciona. Tenim davant un panorama complexe.

13.1.8. ENTREVISTA A RAMON MARTIN

P: Hoy para ti ¿qué es ver la televisión, y más si lo comparamos con 10 años atrás, desde la implantación de la TDT hasta día de hoy? Hoy para ti ¿qué es lo que le llamábamos antes ver la televisión?

R: Hace 30 años ver la televisión era toda la familia delante de una única pantalla viendo un contenido en una hora determinada. Hace 10 años, con la TDT, aparece ya el fenómeno multipantalla. No simultáneo, en el sentido de que de “caja tonta” no había una por hogar, sino que había tres porque la TDT nos abre de 4 o 8 a 35 canales; empieza a segmentarse la televisión. En una caja tonta se ve *Divinity*, en una caja tonta se ve *Neox*, en una caja tonta se ven las noticias... pero siempre siguiendo la pauta de programación de las cadenas. ¿Hoy qué es ver la televisión? Para mí desaparece la caja tonta entendida como el instrumento para ver los programas, y ver la televisión es ver contenido en plataformas como la caja tonta, como el móvil, como la tablet, como la consola... añadiendo el tema de la simultaneidad, es decir puedo ver varios contenidos a la vez. Cuando tú me dices “veo la televisión” lógicamente la multipantalla simultánea es el contenido de televisión (serie, cine, deportes, noticias) y utilizo la segunda pantalla pues por ejemplo para redes sociales. Todavía no creo que haya ningún ser que vea 3 programas a la vez por 3 pantallas. Resumiendo: ¿qué es para mi ver la televisión? Ver contenidos cuando quiero y donde quiero, gracias a la tecnología, al streaming, a la televisión a la carta.

P: ¿Y si te pidiera algún ejemplo concreto de los cambios más significativos en cuanto al consumo de los contenidos audiovisuales? ¿Cuáles serían estos ejemplos?

R: Hace 15 años la cuota de la cadena líder en España rondaría el 30%, hace 10 años el 15%, hace 5 años, el 13%, y hoy tener un share de un 10% es un éxito rotundo. ¿Esto qué significa? Fragmentación de la audiencia en multitud de programas o de contenido. ¿Cómo es posible? Pues porque el contenido no lo veo a través de la “caja tonta”, lo veo a través de otras pantallas, y lógicamente el smartphone entra con fuerza y ya incluimos el concepto de movilidad. Ver televisión es ver el contenido que yo quiero, en el dispositivo que yo quiero, y lógicamente en movilidad. El cambio de share podría ser, y además desde Kantar Media, ahí no engañamos, la caída de share del canal o del programa líder.

P: O sea un OT en su final, en la final de hoy, será seguramente el techo en *share* de los últimos tiempos. ¿Qué puede estar, en un 26%-30%?

R: Para mí el 30% era hace 5 años. Hoy... Es que la gente va a ver la final de OT cuando le apetezca.

P: ¿Aunque se hable en las redes sociales de esa final en vivo y en directo?

R: Entonces está la excepción... de que eventos deportivos en directo o eventos como *reality shows* o finales en directo son la excepción. ¿25%-30%? No sé, yo te iba a decir un 15%.

P: ¿Cómo crees que plantean los anunciantes la adaptación a esta manera de ver la televisión? ¿Cómo se anuncian hoy en televisión? Antes estábamos con el spot de 20 segundos, pero ante esta nueva manera de ver la televisión, esta televisión móvil, el anunciante ¿cómo está reaccionando a este cambio?

R: Cuando te he respondido la primera pregunta hemos hablado de fenómenos como la multipantalla, la simultaneidad, la movilidad... De alguna manera, hay otros fenómenos derivados, por ejemplo, de la falta de atención o la pérdida de la eficacia de la publicidad. Yo creo que estos conceptos me ayudarán a contestarte. Se incluye una manera de hacer publicidad: *branded content*, con un *storytelling* potente que sea capaz de generar *engagement* con unas audiencias, voy a decir, nuevas. "Nuevas" para diferenciarlas de los hombres y mujeres que hoy tienen 40 años hasta 75-80, que quizás son los que aún mantienen un visionado más tradicional de la televisión y los que mantienen todavía *ratings* altos. Si bajamos de los 35 años, y ya no digo 18-20, no ven la caja tonta, para entendernos. Yo tengo una adolescente y no ve televisión, ve contenidos que a lo mejor también los dan por la televisión. Su plataforma es el móvil. Como los móviles hoy son un poquito más grandes y con mejor definición que hace 5 años, pues la tablet se ha estancado. ¿Qué hacen los anunciantes? *Branded content*, formatos especiales, para estar en contenido desde la típica sobreimpresión, desde el "momento interno" donde Pablo Motos habla con las hormigas de un nuevo lanzamiento de no sé qué, estar en el programa, en el *photocall*, podemos ver todavía sobreimpresiones en 3D antes de empezar, al final, en medio, para garantizar la atención de esta audiencia en la caja tonta... Si salimos de la "caja tonta", ¿qué hacen los anunciantes? Su spot o su contenido preparado para YouTube, su spot o su contenido preparado para Facebook. Y tenemos la suerte que tanto YouTube como Facebook te comercializa esta publicidad por coste por visionado, con lo cual Facebook tiene ingresos publicitarios, los anunciantes tienen una plataforma de vídeo que hasta hace poco solo

la tenía el cine o la televisión tradicional y, a parte, me das la opción de pagarte por resultados, entonces la rueda se cierra. Otro tema es si es eficaz, si hay fraudes... esto para la nueva tesis. Nuevos formatos: branded content, innovación especial... Nuevos canales: Facebook, YouTube pensando en vídeo. Si quiero display, aunque sea dinámico, pues hago multitud de sites, de blogs, que me permiten una hipersegmentación gracias a la programática. Esto lo podemos comentar más tarde si quieres.

P: Las alternativas al consumo de televisión lineal, que han hecho más daño a los anunciantes, uno podría decir que son los nuevos canales como YouTube, Twitter, Facebook o Instagram, o alguien podría decir que más que esto es el consumo de series, películas o programas en plataformas como Movistar+, Netflix o Amazon Prime. Es decir, la fiebre hoy de consumo de series es un enemigo de anunciantes clásicos de tv, pero también lo es el consumir no tanto el contenido en línea sino a la carta. Para ti, de estos 2 ejes, ¿cuál sería el más complicado, el más peligroso, el más dañino para los anunciantes?

R: ¿Qué tipo de anunciantes? Si yo soy más consumo y quiero millones y millones lógicamente que la segmentación de contenidos y la fragmentación de la audiencia pues me hace daño. Los 4 millones de personas que están delante de un programa en prime time pues serán 3, serán 2, será 1 y medio, y va a ser más complejo el llegar a mis 4 millones. Pero, por otro lado, yo soy un tío muy positivo. Pierdo audiencias masivas, pero gano en afinidad y en engagement. Si yo lo hago bien y pongo un spot en una serie afín a ese target habrá más atención, habrá más interés. Y te cuento una anécdota que me ha pasado a mí. Yo no veo televisión excepto series, un Barça-Madrid y estas cosas. El otro día el pre roll antes de entrar en serie era un pre roll interactivo, era de *Land Rover*. Mi coche tiene 15-16 años y un *Land Rover* dices "ah, vale, ahora no me lo voy a cambiar, pero estoy cercano a la marca", entonces me daba la opción de interacción de saber más del coche, con el mismo mando si apretaba el OK creo que desaparecía ese vídeo y entraba en la landing page de *Land Rover*. ¿4 millones haciendo esto? No. ¿1.000? No lo sé, esto lo sabrán Land Rover y Movistar. Pues gente con unos intereses en el embudo de conversión no estaría en el *upper funnel*, sino ya estaríamos en el *middle funnel*.

P: ¿Y esto era en plataforma Movistar?

R: Esto era en Movistar antes de ver una serie de estas de novela histórica. ¿Por qué te digo todo esto? No es fácil. Yo no te puedo contestar de una manera fácil porque quizás yo no estoy del todo de acuerdo de que esto le haga mal. Le hago mal si quiero buscar audiencias masivas, sí, porque la gente se me va...

P: Has hecho una pregunta muy clara al principio: ¿qué tipo de anunciante, qué tipo de producto y a qué público objetivo?... y cada vez se habla mucho de audiencias y poco de afinidad al target y del famoso engagement.

R: Cuando yo doy clases digo que la mejor planificación ha de buscar un equilibrio entre cobertura y afinidad. El cine es muy afín, poca cobertura, o sea si es un lanzamiento no me sirve. La televisión: mucha cobertura, poca afinidad. Si necesito productos de engagement, de un precio venta público elevado donde la decisión no es 100% por impulsos... pues quizás no es que me haga mal, lo estoy haciendo bien. El problema no es el anunciante, el problema es decir a la agencia de medios "4 millones, tengo tanto dinero". Antes lo hacían con un spot, hoy necesito hacerlo con *decisy depots*. Uno en la televisión lineal, la "caja tonta", y otros 17 en Movistar, en las TDT de pago, y tengo que quizás pensar en Facebook y YouTube, que además me permiten unas segmentaciones tanto sociodemográficas como por estilos de vida que todavía ninguna otra plataforma me lo permite. ¿Mal? Yo lo vería bien. Intentándote contestar... Es que al final series, películas, programas, estamos aquí, es *streaming*.

P: ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas ligadas a las cadenas, como HbbTV, y las ligadas a los fabricantes de televisores, como los SmartTV? Yo tengo un SmartTV Phillips, maravilloso, pero no utilizo el SmartTV. Es decir, yo veo la televisión convencional, y mi SmartTV es el Movistar+ o coger el portátil o la tablet, pero no utilizo los recursos que un SmartTV me permitiría. Y de HbbTV, para mí es un experimento todavía muy minoritario de buscar esa bidireccionalidad, esa interactividad, entre el emisor del contenido y el receptor.

R: Cuando hables con las cadenas pregúntales, porque la tecnología está ahí. Quizás no están interesados en romper el modelo tradicional de comercializar televisión... Si no hay un examen, la gente no estudia, y si hay un examen y no suspende la gente sigue sin estudiar. Romper los procesos tradicionales supone un esfuerzo y hay riesgo. Este nuevo sistema de no masivo e ir casi a por IP es un riesgo y es un esfuerzo. A ver, SmartTV... Para mí la SmartTV solo es una tecnología, es tener la "caja tonta" que sólo recibía canales por antena... pues ahora se ha transformado en un monitor con Internet, más grande y más chulo, y con cierto glamour, pero no es mejor ni peor que un monitor o un ordenador conectado a Internet. En SmartTV ya lleva muchos años Samsung, lleva muchos años LG, el SmartTV empezó con el 3D... Y ahora aquí caricaturizo, y soy muy bruto y agresivo, pero al final son *drivers* de compra, *drivers* de consumo, a ver quién lo lanza primero para vender un poquito más en las próximas Navidades. Ahora cogemos el monitor este de aquí atrás lo enchufamos a Internet y ya es SmartTV. Un SmartTV

¿qué te da? Te da un clic directo a Google, un clic directo a Netflix. Yo le quito importancia al SmartTV. Hoy desde hace varios años todo lo que se vende es SmartTV, y creo, porque esto se va actualizando, que solo el 30% de los hogares utilizan la pantalla con capacidad de SmartTV como SmartTV. Esto quiere decir que no aporta tanto, porque si aportara mucho el consumidor o usuario... Es perezoso el cambio de tecnología porque te supone... Yo creo que no aporta tanto como se dice. Y HbbTV... yo creo que se tiene que poner de acuerdo la tecnología con los grandes *players* como son Mediaset o Atresmedia. Nosotros hace 2 o 3 años hicimos una prueba como una ingeniería y creo que solo la gallega autorizó a esta ingeniería de hacer alguna prueba de lanzar *banners* personalizados. Para mí esto se acabará cuando el hogar esté conectado, y la televisión de toda la vida sea un monitor más.

P: Hablando de contenidos líquidos, teniendo en cuenta que son aquellos que se cuelan por todas partes, ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas? ¿Es una oportunidad o una amenaza el hecho que estos contenidos se puedan ver en pantallas muy diversas?

R: Todo en este mundo es oportunidad y amenaza. Yo creo que mi discurso hasta ahora defendía que era una oportunidad. ¿Por qué? Porque son contenidos, posibilidad de engagement, de hipersegmentar, se hace más difícil llegar a la gente porque hay diversas pantallas y se me cuele por todas partes. La amenaza yo creo que es la pérdida de la eficacia publicitaria, llámese spot convencional, branded content... ¿Por qué? Porque como se me cuelan por todas partes me satura la pantalla de mi ordenador, me satura la pantalla de mi móvil... Aunque el IAB uno de sus objetivos y lo que está trabajando más, no solo en España sino internacionalmente, es la estandarización de formatos y que la crucecita para salir esté bien visible para intentar... Pues hace 10 años, ¿nos acordamos?, la típica foto que la pantalla móvil tenía 4 banners más el pop-up que te saltaba; hoy esto no ocurre. La industria está de acuerdo en que se tiene que normalizar para que no sea “pan para hoy y hambre para mañana”. Saturación y pérdida de la eficacia publicitaria pueden ser el peligro. Aquí está el nuevo reto de que los mensajes y el contenido sean cada vez más atractivos, que no sean planos... “No tengo dinero, tengo 300 euros, vamos a hacer un vídeo y voy a perseguir muchas impresiones, muchas visualizaciones, y además que se viralice”. Yo creo que es un cambio de paradigma, la tecnología me permite hipersegmentar en multitud de canales y de *publishers*, el consumidor también está hipersegmentado. Además, es un consumidor más inteligente, más crítico, mejor educado incluso en publicidad, ya sabe lo que hace dos años le colábamos como contenido, algo que hoy ya no se cuele como contenido. Y aparece un fenómeno, que hace años que está, pero ha llegado ahora aquí, que es el *adblocking*. Yo en mis clases siempre pregunto “¿Cuántos de aquí tenéis

adblocking?”. Hace cinco años las revistas especializadas te hablaban de un 20%, en mis clases levantaba la mano uno. Lo que se decía en la realidad no era tal. Pero ahora cuando estoy en ESIC o en el máster [en Blanquerna] pues ya me levanta un 20% de gente que tiene instalado un *adblocking*. Las revistas especializadas te hablan ahora de un 40%, pero bueno es que antes hablaban de un 20% y en mis clases levantaba la mano uno, y ahora que hablan de un 40% en mis clases ya levantan la mano un 20%. Por lo tanto, empieza a ser algo muy a tener en cuenta, porque te va a bloquear la publicidad. ¿Vamos a engañar a los bloqueadores para que de verdad no noten que es publicidad y sea [percibido como] contenido? Bueno, pues lo que se hace ahora es buscar contenido para que la gente lo lea, haga click, te lleve a una *landing page*...

P: Supongo que el *adblocking* te puede bloquear el spot de 20 segundos de Estrella Galicia, pero no te podrá bloquear la presencia de Estrella Galicia en “La casa de papel”, ¿no?

R: Por ejemplo. O *Estrella Galicia 0,0* patrocina un equipo de motos. Otros perfiles, otras maneras de tratar la publicidad, otra manera de remunerar. Supongo que lo veremos, pero justo ahora se está definiendo el tema este. Lo de “*La casa de papel*” ha sido un *boom*, y es un caso de éxito obviamente, pero hace muchos años que se habla de *product placement*. Quizás se hacía más con presupuestos millonarios, esto también entraba como tener un discurso 360. Hoy yo creo que ha cambiado ya el cómo te aproximas, cómo buscas que impacte de verdad al consumidor. Antes era un más a más, y hoy cada vez más a lo mejor va a ser una de las piezas centrales de una estrategia de marketing. El marketing digital capitaliza lo que es publicidad digital: canales, *performance*... Entonces, amenaza y oportunidad, tal como te comentaba ahora.

P: El caso del visionado de contenidos audiovisuales, pienso mucho en el *Polònia*. por ejemplo, que muchos vemos *gags* del *Polònia* en las redes, en Twitter, pero claro en origen ese *gag* se ha emitido en un programa que tiene un patrocinador, como es Estrella Damm. Claro, yo ese *gag* lo he visto descontextualizado, fuera del programa, en Twitter. Ahí se pierde el patrocinador. ¿Cómo crees tú que ese anunciante puede vincularse más estrechamente a esos contenidos de manera que este consumo líquido no les haga perder comba?

R: Que Estrella Damm sea contenido real, no sea patrocinador. Tú lo que comentas es el patrocinio habitual de sección o de programa. Tú estás pagando por 300.000 o 400.000 personas que están viendo la televisión lineal, y con suerte en TV3 a la carta. A la que sale de ahí, sale como noticia. Una noticia en *Expansión* patrocinada por Verti Seguros, a mi me interesa y voy - extremo tonto- le hago una foto y la viralizo. Ha perdido el patrocinador que estaba arriba. Yo creo que es muy complicado porque además la gente viraliza lo que la marca no quiere que se

viralice. El tema es entrar en contenido, que Vertex en el contenido de la noticia pues también salga, quizás no como Vertex Seguros, pero sí del tipo “En Vertex de la Castellana se ha hecho una mesa redonda donde...”. Estrella Damm quizás no se puede beber cerveza o se puede beber en el sketch 0,0, o que junto con la bandera de Europa salga una bandera de Estrella Damm, no lo sé. O si patrocina un equipo de motos estar ahí en la moto. Me acuerdo cuando yo llevaba Repsol YPF, estaba yo en Madrid, se armó una... Una de las motos del equipo Repsol, las de Pedrosa y compañía, aquel Repsol naranja, salió en un episodio de Doctor House y era su moto, y no tuvo nada que ver MediaPlanning o Repsol España. Estaba en contenido ese producto. Estrella Damm... claro que yo pago un patrocinio de algo que se emite en TV3 los jueves a tal hora.

P: Una pregunta que me interesa mucho: ¿qué medida de audiencia crees tú que va a jubilar al GRP, que va a coger el relevo del GRP? O sea, el GRP hoy sigue siendo la medida de audiencia en la televisión, pero antes comentabas que más que audiencia y cobertura tenemos que pensar más en *engagement*, en afinidad. En base a esto se me ocurre preguntar ¿cuándo descubriremos la nueva unidad de medida y hacia dónde crees que irá esta nueva unidad de medida?

R: Ya están inventadas. A ver, primero matizo este titular que yo he dicho: lo ideal es encontrar un equilibrio de audiencias masivas con métricas de audiencias masivas -el GRP nos va de fábula- y audiencias más segmentadas, que ahí ya es más cerca a la afinidad, como amas de casa modernas, *millennials*, estilos de vida, tribus urbanas... Lógicamente si una tribu urbana no ve la televisión, pues el GRP no me sirve, pues es el porcentaje de audiencia que está viendo la televisión sobre un target. Aunque estando en Mindshare fuimos de las primeras agencias que nos inventamos el iGRP, el GRP de Internet, porque se hablaba de impresiones. Pues lo que te digo: 2 millones de impresiones, ¿es mucho o poco? Yo no lo sé. 200 millones de impresiones, ¿es mucho o poco? Yo no lo sé. El saberlo es traducirlo a porcentaje. Si a mi me dicen que gano el 200% de lo que gana una persona diré “ah, gano mucho”, y si me dicen “ganas x miles”, es ¿mucho o poco? Ah, no lo sé. En audiencia, lo mismo. Un share del 25%, ostia 1 de cada 4 es mucho. O si dicen El Hormiguero, 3 millones de personas, ¿es mucho o poco? No sé, ¿comparado con qué? A lo mejor es poco un día, porque hay 40 millones viendo el Barça-Madrid, a lo mejor otro día los mismos 3 millones es mucho y el porcentaje se elevará porque no hay un Barça-Madrid. El GRP al final es un porcentaje, con lo cual en Internet también me serviría. Lo que pasa es que se le tiene manía al GRP porque viene de prehistóricos. Y antes hablábamos de 7 GRP, 8 GRP, 9 GRP, y por la tarde 3 GRP, y de madrugada 1 GRP... Pues a lo mejor hoy los 8 son 4, los 3 es 1,5, y lo que estamos cambiando es la escala por GRP, el porcentaje de audiencia, ¡ya le

cambiaremos de nombre! Lo que sí que entran son nuevas métricas por todo el tema de Internet y la televisión social que al final es ver televisión por redes sociales. Y aquí han entrado impresiones, visionados, *engagement*, *retuits*, *likes*... Es decir, no sólo me quedo en una impresión o un visionado, sino que aporte el “me ha gustado y lo voy a compartir con mi comunidad” o “le voy a decir a mi comunidad que esto me ha gustado”. Esto serían las métricas de *engagement*. Vamos un paso más allá, y si eso logra vender hablamos de *acquisition*, de *leads*, cuando dejas registro, y si eso lo cruzo con lo que me ha costado esa campaña hablo de CPA, CPV, CPM... Entonces yo creo que no es que sustituya al GRP, el GRP siempre servirá porque está en televisión y la televisión seguirá. En España la televisión es el primer medio en inversión publicitaria con el 40% de share. En UK Internet es el primer medio en cuanto a inversión con el 50%, en España Internet está cerca al 30%. La tendencia va para allá, pero no somos UK. Entonces, el GRP seguirá y es el modelo que hoy está vendiendo Atresmedia y Mediaset y hasta que no les obliguen ese modelo les sirve. Pero es que al final un GRP es cuánta gente de tu target ha visto ese programa, ese banner... Cuando hicimos el IGRP hacíamos este cálculo: cuánta gente lee La Vanguardia, cuántas impresiones ha tenido ese banner... intentábamos cruzar el visionado de ese banner contra tu target... Duró hasta que se empezó a sofisticar todo el tema; te hablo de hace unos cuantos años. Entonces el GRP seguirá, al final es un porcentaje, lo que sí que se incluyen las nuevas métricas del mundo digital que no nos las acabamos, que también es otro problema, como está tan de moda si yo he de saber mucho tengo que saber muchas métricas, controlarlas todas... No, si tú quieres vender las impresiones están bien, lo que a ti te interesa empieza en el click, y eso con *analytics* lo podemos saber.

P: ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la televisión lineal, y por contra qué perfil de target crees que están más llevados al consumo no lineal?

R: Mi madre hizo en septiembre pasado 84 años y ve el TN, ve *El Temps*, ve la película de La 1 del viernes y lógicamente es un *target* que está acostumbrado a ver la televisión lineal. En variables sociodemográficas, de 55 para arriba. Si hablas con la gente de Mediaset y tal les puedes pedir el perfil de cadena, el perfil de programa... Luego hay excepciones. ¿Qué le va a pasar o qué le está pasando ya a la televisión? Lo que le ha pasado a la prensa desde hace unos años, se está envejeciendo la audiencia, TV3 especialmente, y los nuevos perfiles pues no están entrando. ¿Por qué? Porque tienen un *smartphone*, la barrera tecnológica no es tal barrera para ellos, para mi madre de 84 años sí. Para los menores de 45, a lo mejor sí que quieren ver los programas o películas, pero quizás irán a Movistar la empezaré a ver cuando ya haya empezado, para que cuando empiece la batería de anuncios me pueda permitir saltarla. Los de 40-50 años

tenemos una actitud cercana a la tecnología, entonces nos hemos puesto las pilas y no somos reacios a la tecnología, Movistar, HBO, YouTube, a plataformas más o menos alegales. Los *millennials*, la generación X, Z, adolescentes... la nueva televisión. Pues habrá un poco de todo. Yo por ejemplo estoy enganchado a las series, no veo televisión, y mi mujer aún va a la televisión lineal aprovechándose de la TDT, porque ahí hay Divinity, que está especializada en contenido para mujeres y hacen series para mujeres de 35 a 55 años. Mi mujer ha encontrado en Divinity su cadena y me deja a mí la plataforma Movistar, o en cambio le hablaron bien de la serie de Escobar en Netflix (“Narcos”) y pues fue a buscarla. ¿Dónde corto? Pues en 50 años quizás. Lo que está claro que el nuevo *target* comercial, Cuatro y LaSexta te venden que están ahí, no te digo que no, pero también están en otras partes. Mi hijo de 16 su televisión es YouTube, no hay otra televisión. Si ve televisión la ve por el móvil, en su habitación, en el autobús, cuando quiere, como quiere... En inglés creo que las siglas son *ATAWAD: anytime, anywhere, any device*. Donde quiera, lo que quiera y en la pantalla que a mí me apetezca.

P: ¿Algo más a añadir?

R: Te diría que todo esto te lleva a que la publicidad de hoy en día, tanto creatividad como medios, cada vez es más *datacentry*. Incluso la creatividad es *data*, los *banners*, los anuncios de Google se pueden hacer automáticamente. Hay plantillas donde el coche es el mismo y si hace buen día sobre un plano verde y si está nevando sobre una montaña nevada... Creatividad *and science*, ¿qué pesa más? Pues no lo sé, pero te aseguro que los perfiles van a cambiar, y las agencias de medios han tardado más pero ya están cambiando, porque ven que hay mucha agencia de marketing digital, mucho *freelance*, mucha consultoría... Y la televisión acabará, a la que entre en la programática, no voy a comprar espacio voy a comprar audiencia, la televisión conectada como SmartTV al final es un monitor más como puede ser mi móvil. No llamaré a Telecinco para poner publicidad. Que es como funciona hoy la programática, que a unos les gusta y a otros no.

13.1.9. ENTREVISTA A RAMON MORANCHO

P: Què és per a tu, avui dia, veure la televisió, si això ho comparem amb què era veure la televisió per exemple fa 10 o 15 anys, quan va haver-hi la implantació de la TDT i això va multiplicar la oferta i va saturar el contingut del mitjà? És a dir, després d'aquesta saturació, avui per a tu què és veure la televisió?

R: Jo crec que avui dia veure la televisió no és una sola cosa. Vull dir, veure la televisió jo crec que són 3 coses avui dia. Hi ha un model o un segment de gent que veu la televisió ara igual que fa 20 anys, que són els que podríem denominar consumidors lineals, i que són els que increixen els minuts de consum, que després parlarem del perfil d'aquestes persones, que són moltes d'Espanya, moltíssimes. Després hi ha un altre segment de veure la televisió que podríem dir que ha evolucionat i s'ha adaptat a la nova oferta de la televisió, la fragmentació de l'audiència fins a l'expansió de la oferta en televisions, i que ho continuen veient en família, i que aquí hi hauria un mix entre els que estaven lineals i dels més innovadors o diferents audiències joves. I després hi ha un altre veure la televisió que no té res a veure amb tot l'anterior, que és el consum absolutament racional, perquè l'altre és un consum gairebé... En el primer cas jo quasi podria calificar-ho de que la televisió és un paisatge dins la llar, és a dir que està allà i està oberta, i en canvi el tercer grup no. El tercer grup són consumidors de televisió d'una forma absolutament racional, perquè són persones que diuen "consumeixo això perquè m'agrada, i com m'agrada pago i ho consumeixo a on, quan i com vull: en directe, en diferit, en *streaming*...". O sigui, ja no hi ha un model, sota el meu modest criteri, de veure la televisió, de manera que no es pot dir que veure la televisió tot el món ho fa igual. I potser hi ha altres models, però potser amb aquests tres grans segment jo crec que s'hi podria cabir a les tres formes que jo entenc que es consumeix televisió en aquest país que es diu Espanya.

P: De fet, també estem parlant de que abans parlàvem potser més de veure la televisió com a mitjà i ara parlem de consum audiovisual més enllà del mitjà.

R: Clar, perquè com dèiem ara fa un moment... Jo, per mi, el tercer grup, aquestes persones, són consumidors de contingut audiovisual que busquen a on està, paguen per ell la gran majoria, i els que pirategen, doncs, diguem que no paguen però fan el possible per tenir-ho sense pagar, i a més es tracta d'un consum absolutament racional. Són persones que busquen aquest contingut, que els hi agrada, que saben on trobar-lo i que utilitzen la pantalla o el canal que més

adient els hi és, ja sigui en la gran pantalla del saló, en una pantalla d'ordinador, mòbil, tablet... O sigui que, per mi, la televisió actual i del futur és d'un consumidor de producte audiovisual.

P: I amb aquest canvi de la manera de consumir la televisió o aquests continguts, cap a on estan canviant els anunciants? Clar, com els anunciants es plantegen avui anunciar-se? Entenc que haurien de parlar de com anunciar-se vinculant-se a aquests continguts audiovisuals que, de manera racional, busquen gran part del públic. És a dir, l'anunciant on enganxa ara la seva audiència?

R: Del que està passant, més o menys podríem tenir una resposta. Si agafem les dades de quins formats s'estan publicitant a la televisió, per lo tant, hi han empreses o constitucions que estan disposades a pagar i paguen per això, i veuríem que també el model ja no és únic. Aleshores, el que està passant en aquests moments és que estem en una revolució permanent de la tecnologia que va per davant, sempre és la punta de la llança dels canvis, i després de l'aplicació de la tecnologia a les comunicacions per poder arribar primer a les empreses i després a la llar dels consumidors, les persones. I evidentment això està afectant a la forma de com els anunciants intenten resoldre les seves necessitats de comunicació i adaptar-se a aquesta reevolució permanent. Evidentment, el model antic continua existent, i la inversió així ho diu. Continuen havent-hi blocs de 7 minuts, varies cadenes de televisió els emeten de forma simultània per a que els consumidors no puguin escapar-se d'aquests anuncis, però està clar que aquest model és el present, no el futur. I en el futur, en aquests moments, jo crec que tampoc hi ha un model únic. Aviam, jo crec que el que passarà, o el que pot arribar a estar passant, és que s'especialitzarà una mica per tipologies d'anunciants i de sectors, perquè per exemple tot el que té a veure amb el patrocini esportiu/televisió/continguts/cadena és un nou model que a més ja no controlen les cadenes de televisió clàssiques sinó que ho controlen companyies telefòniques, de producció, o empreses absolutament independents, *players* que no existien o ningú coneixia fa 10 anys, però que ara en aquests moments són els que estan marcant el nou patró. Aquest model, evidentment, és molt útil i s'està mostrant així per a grans marques, però el que passa que, després d'aterrar aquest model, per a coses més de venda, de dia a dia o de les promocions, potser encara no s'ha trobat la forma. Però, clar, és evident que aquest seria el model emergent de les grans marques i entremig hi ha un poti-poti de coses que és barrejar internet amb televisió...

P: Des de la teva independència, quina marca o marques et venen al cap que creus que s'estan adaptant bé a aquest canvi i en quins formats ho estan treballant?

R: Jo crec que les marques que estan marcant aquesta tendència són les que estan... per exemple, podríem dir per sectors: algunes marques de cervesa és evident que estan fent els deures, és evident que algunes marques de banca ho estan intentant. Si vols podem parlar de marques concretes.

P: Sí, jo crec que és bo posar d'exemples concrets.

R: Home, doncs una marca local com Damm jo crec que està fent els deures, potser les grans com Heineken també. Després, podríem trobar companyies de cotxes; és evident que el sector de l'automòbil té molt proper el tema del motor, i de la Fòrmula 1, i de les motos, doncs també jo crec que estan fent els deures. La banca ho està intentant: Santander, La Caixa, inclús BBVA...

P: Inclús Bankia, que té mèrit venint d'on venia.

R: Bueno, d'on venien i on estan. I després, algun sector de la distribució també ho està intentant. Però clar, enmig de tot això, hi ha altres tipus d'empreses o anunciants que estan fent estratègies absolutament diferents, com podria ser el cas d'Amazon, o el cas d'Inditex, el cas que sigui. El model únic ha desaparegut, i crec que això és la realitat. Mires les inversions que estan fent i ho trasllades a formats i veus que realment el format únic clàssic de la televisió convencional amb els seus 6 o 7 tipologies d'anuncis que la llei permetia fer, i que fins als anys 90 continuen sent vigents, però ja no són els únics. I jo crec que en aquests moments, cada marca intenta buscar el que més retorn li dona.

P: Perquè deixant de part les marques, o no, si ens centrem en els formats, quins són els formats que tu creus que exemplifiquen molt bé aquest canvi d'espots convencional i dels blocs d'espots convencionals al que avui es porta i segurament és més efectiu? Quins són els formats que exemplifiquen aquest canvi que està produint el pare dels anunciants?

R: Jo crec que estem tornant una mica als orígens de la televisió, al concepte patrocini o mecenatge, i després lligar-se a un contingut, que en el cas de l'esport està claríssim i ara probablement altres coses com la música, la cultura, afortunadament, i altres activitats que tenen que veure amb això. Llavors, lligar-te amb un contingut o marca i a partir d'aquí explotar-ho amb tot el que permeten les noves tecnologies, amb tots els formats "habidos y por haber" a través de la xarxa. Des dels formats propis de les marques o els canals de comunicació propis de les marques, començant per la web, les xarxes socials, fins al canal, el punt de venda amb la pròpia distribució. Aleshores, jo crec... El que passa que, clar, aquesta estratègia no està a l'abast

de totes les marques i tots els anunciants, és evident. Però jo crec que probablement sigui el model que s'acabi imposant sobretot en els grans anunciants i les grans marques, perquè el més important és tenir continguts que a la gent li agradi i després oferir-los en totes les finestres que hi ha.

P: Això és el boom del *branded content*, és el boom de la generació de continguts que enganxin a l'audiència i que facin que et posin en vena la marca que hi ha darrera.

R: Si tu dones una cosa interessant i això ho ofereix una marca, inclús pagant, jo crec que la gent està disposada a seguir-te, si el que dones realment és interessant, autèntic i únic. I crec que una mica la realitat és aquesta.

P: És l'evolució del *product placement*? És a dir, un *product placement* molt més proactiu i molt més d'incidir en el propi contingut?

R: Home... Si ho portem a l'extrem probablement sigui això, però és que crec que va més enllà que el *product placement*. O sigui, genera un contingut... Inverteixo molts diners i molts recursos per fer-me amo d'aquest contingut, i la meva marca i aquest contingut van plegats, llavors la gent ens seguirà perquè saben que jo sóc el que els permet, tot i que sigui inclús pagant, donar un contingut que només sigui si jo posés recursos i aquesta intencionalitat pot tenir. Home, sí... una evolució del *product placement*? És una mica portar-ho a l'extrem però podríem que potser sí.

P: Estem parlant de passar d'una marca com a anunciant a una marca com a productor audiovisual, per tant?

R: Sí. Bé, i jo crec que hi ha casos molt clars que ho estan fent. He nomenat abans una sèrie de marques però sí que hi ha altres botigues o Coca-Cola i altres companyies que estan fent coses en aquesta línia. I això és una mica, curiosament, els orígens de la televisió com a mitjà publicitari. Vull dir, la televisió va començar abans de les dues guerres mundials a Estats Units, que les grans marques patrocinaven productes d'una forma molt barruera i s'incidien en molts continguts a nivell de censura, però d'alguna manera tornem a un "back to the base", tornem als orígens... D'alguna manera, jo crec que ara la gran solució que probablement pugui oferir la televisió, com una finestra més, no l'única, dins d'aquest escenari d'oferta de continguts amb totes les finestres que ofereixen tecnologia i que cada cop són més doncs probablement sigui

així, tot i que els blocs d'anuncis seguiran emetint-se, però, amb tots els aspectes, la seva eficàcia i la seva debilitat cada vegada jo crec que seran bastant, com a mínim, questionables.

P: Llavors, les alternatives al consum de televisió lineal, que parlaves al començament que creus que han fet més mal als anunciants, són les maneres de consumir-ne els continguts a la carta o per YouTube, Twitter, Facebook o Instagram? O creus que inclús han fet més mal encara als anunciants el fet de poder accedir a plataformes com Movistar, Netflix o Amazon, que ens permeten enganxar-se a sèries passant de la programació de les cadenes? És a dir, creus que ha fet més mal aquesta aposta de moltes famílies o individus per les sèries, per exemple penso en el fenomen Netflix, o bé el fet de consumir continguts televisius però més a la carta? És a dir, quina de les dues opcions creus que ha fet més mal a l'anunciant?

R: L'evolució està claríssima: la gent cada vegada més... la gent que ho pot pagar i té capacitat de compra, va cap al consum a la carta, i aquest consum pagat, a la carta és un concepte que no defineix absolutament tota aquesta oferta, el model d'anunci dels anys 50 fins a l'era de spots en blocs, això aquí no hi té cap sentit. Per tant, lo d'abans doncs li havia robat una mica d'audiència, però continua coexistint, però no havia acabat amb l'altre model. O sigui, això acaba amb aquest model. O sigui, el model de televisió generalista que viu de la publicitat i només de la publicitat de televisions privades arreu del món i el model de televisions públiques mixtes amb financiació pública, que existia a Espanya i encara hi ha algunes que existeixen, això jo crec que està amb el cicle de vida que no és oportú. No, perquè s'estan quedant amb la gent que té menys capacitat de consum: els aturats que no poden pagar una televisió, els jubilats que ho tenen com a paisatge a casa, la gent que viu sola, que cada vegada n'hi ha més... la televisió arriba a un 25% de la població. Aquest tipus de persones, que consumeixen moltíssimes hores de televisió lineal i generalista, són les que menys interessen a les marques perquè no tenen cap capacitat ni d'innovació i gairebé de consum. Aleshores, el segment de la població jove que és un 100%, menys els pobres pobres, tenen connexió diària a Internet a través de diverses pantalles, doncs aquesta generació evidentment ni veu ni veurà aquest tipus de televisió. Així doncs, com encabir en aquesta nova realitat la comunicació de les marques és un repte molt important, però bé, ja s'estan buscant solucions que comentàvem abans que probablement no siguin vàlides per a totes les marques, però hi ha models de patrocini, de buscar la televisió per portar-los a promocions que després a través de la comunicació amb el canal i a través d'Internet pot comptabilitzar. El model únic ha acabat, llavors cada marca, cada segment, cada mercat, haurà de buscar quin és el *mix* que millor li funciona, però el que està clar és que el model de televisió

convencional, generalista, de blocs, està en el seu final de cicle de vida de producte, és evident.

P: Quin paper juguen innovacions tecnològiques impulsades per les cadenes, com pot ser l'HbbTV, o impulsades pels fabricants de televisors, com pot ser la SmartTV, de connexió a Internet? És a dir, aquestes innovacions quin paper juguen en aquest canvi del panorama de consum televisiu?

R: Bé, una cosa és el que estan jugant ara que si mirem les dades de televisions connectades a Internet trobem un 30 i pico per cent, més o menys, ara no me'n recordo... el que està clar és que ja no es venen televisions que no tinguin connexió a Internet. Per tant, si estem en que el 70% de les llars d'Espanya tenen connexió amb fibra o a través d'un mòbil de banda ampla doncs és evident que aquesta tecnologia està preparada per rebre tots els continguts, i si ara Netflix val 10€ doncs la veritat és que és molt tentador no acabar comprant o subscriure't a alguna d'aquestes plataformes si realment t'agrada consumir o veure, dedicar part del teu temps a veure contingut audiovisual diferent, innovador i sense publicitat. Aleshores, evidentment aquesta tecnologia està incidint absolutament sobre el model clàssic de la televisió. L'altre que és l'HbbTV que han imposat les cadenes, bé jo crec que és un intent agosarat, o potser no tan agosarat, de que les cadenes puguin arribar a rendibilitzar aquesta nova realitat, a través d'incorporar aquesta tecnologia i fer la televisió híbrida i que les marques tinguin la possibilitat d'incorporar tot el que ofereix Internet, xarxes socials, web, compra en temps reals, promocions... la fidelització dels clients als programes a través de produccions que pots estar fent en temps real a través del segon contingut que està emetent-se de forma simultània i que no interfereix per res la lineal de l'altre, sinó al contrari, el que fa és fidelitzar. Jo crec que són dues realitats que a més no són contradictòries, perquè la tecnologia i la SmartTV no és contradictòria amb l'altre i bé jo crec que això crec que farà que les marques puguin i sàpiguen utilitzar-ho al final ho acabaran incorporant en els seus plans de comunicació i crec que és el futur. Vull dir, jo crec que el "a ver que nos echan en la tele", això té els dies comptats.

P: O sigui, o hem passat d'una actitud més passiva de "a ver que nos echan" a una actitud més activa de "vull buscar aquell contingut que m'interessa".

R: Inclús dir el que penso en temps real, en la pantalla o fora la pantalla. I a més s'ha demostrat que això fidelitza moltíssim i que genera pertinença.

P: Això em porta a parlar de que hi haurà uns continguts que potser són més normals de consumir de manera lineal, penso en *Operación Triunfo*, penso en aquells continguts com que hi ha una vida paral·lela a les xarxes on la gent està opinant “en vivo y en directo” d’aquells programes els has de veure si o si en directe perquè sinó perds tot aquest món paral·lel, i en canvi aquests continguts a on, com que no hi ha aquesta vida paral·lela, doncs els pots veure quan et dona la gana, de la manera que vulguis, amb qui vulguis i on vulguis. Per tu quin seria el perfil de programació que sí que porta una vida paral·lela i per tant, ens agradi o no ens agradi, acabem veient-la seguint el patró de “cuando lo echan”? Quina tipologia de programa seria?

R: La veritat és que tenen molta audiència. Tot el que té que veure amb concursos o programes que fomentin la participació directa o alguns tipus d’esports o algun tipus d’activitats culturals amb els que està succeint alguna cosa, en teoria en directe, tot i que podria ser semi-directe o fals directe, i això doncs crea pertinença, crea afinitat i té la possibilitat de, tant a través de l’Hbbtv com a través de les xarxes, o a través de les dues coses alhora, no són incompatibles, crear pertinença.

P: Però igual també és un “Salvados” o un “30 minuts”, perquè veus que la gent en parla a les xarxes i immediatament t’hi enganxes.

R: I els debats polítics. O sigui, tot el que sigui coses que estan succeint en aquell moment i que pot haver-hi un guió o el que vulguis però que d’alguna manera el que passarà el telespectador no sap el que passarà. És a dir, no és com una sèrie que està acabada, i la veus tota de cop quan un dia l’estrenen en V.O. o la tornes a veure després...

P: Abans feies un esment al tema líquid. Aquests continguts líquids que fan que avui els continguts es colin per tot arreu i que et vinguin per finestres molt diverses fa que les marques no tinguin un control tant evident de per on passa el consumidor? És a dir, si la marca és un francirador i abans tenia molt clar el circuit que seguia aquest consumidor, ara, amb aquests continguts que es colen per tot arreu, entenc que el pobre francirador que està a dalt del taulat deu anar de bòlit per poder enxampar al seu públic objectiu, no?

R: Tornem una altra vegada al contingut. La televisió és una finestra més, molt important, per gestionar aquesta nova realitat, però ja no és l’única, i en alguns casos ni és la determinant, tot i que la televisió té les cultures que té arreu del món i això no es pot ignorar, cap marca la pot ignorar, però ja no és l’única. Aleshores, és cert que aquesta és una nova realitat que un

contingut de comunicació... el que està clar és que les marques han de ser capaces d'intentar saber el que està passant al voltant de les seves marques, la realitat en el mercat i del segment que els interessa, perquè si no són capaces de saber el que està passant molt difícilment podran rendibilitzar les inversions en comunicació, perquè se'ls hi escaparà de les mans, com és líquid. Controlar això és molt complicat, i això vol dir fer un esforç molt gran a nivell de modificar l'estructura clàssica del departament de màrqueting o comunicació, a l'implicar molts àmbits de l'empresa que no són només "los chicos del marketing" i a més a més tenir una capacitat de saber en cada moment el que està passant al mercat respecte tant a la tele amb marca pròpiament dita com als continguts que generes perquè la gent et segueixi i acabi comprant els teus productes, i com pots incidir aprofitant notorietats que et venen gratis si fas bé les coses, a multiplicar, a fer-lo exponencial, amb menys diners dels que costaria si ho haguessis de pagar. Aleshores, això és una realitat, és un repte, però hi ha algunes marques ho aconsegueixen, que ja ho estan fent. Com l'exemple de Coca-Cola 2020, que ells inclús ho han penjat a les xarxes, ho expliquen, perquè suposo que es senten orgullosos, i altres molts exemples. Clar, realment, hi ha companyies que ho han entès, i crec que saber explotar un concepte de comunicació que després acaba aterrant en diverses formes d'aplicació per cada una d'aquestes finestres, perquè no pot ser igual, això jo crec que és un dels grans secrets d'aquest moment, i això si a la gent li agrada, ho entén i ho accepta es viralitza, llavors tens la repercussió gratis. I una miqueta aquest podria ser el gran secret, i la televisió en això pot ajudar.

P: O sigui, hem passat de voler crear spots a crear un relat, un discurs, que té formats diversos i que per tant es pot reproduir i per tant pot ser consumit per moltes finestres paral·leles.

R: El que ha de tenir, jo crec, és sempre una relació per a que vegis on ho vegis, i t'arribi per on t'arribi, amb el format adient de cada finestra, entenguis clarament que forma part d'una història, ho vinculis a la història paraigües. I si ho fas bé, et pot costar molt més barat que si ho haguessis de pagar, perquè la gent, quan les coses estan ben fetes, li agraden i li interessin, no té cap vergonya en mirar-s'ho o compartir-ho.

P: Una cosa que m'he preguntat sovint és que quan visionem continguts audiovisuals en les xarxes, penso en un gag del Polònia vist a Twitter, clar si jo veig aquest gag del Polònia estic traient de context aquest gag d'un programa on hi ha hagut un patrocinador, on hi ha hagut una marca vinculada, i en canvi a Twitter estic vinculant el gag sense aquesta marca. Clar, jo sóc anunciant i dic "ostres, com puc evitar això, o com puc que la gent quan visiona alguna cosa sàpiga el programa en el qual es va emetre i la marca que hi està vinculada?"

R: Evitar-ho és impossible, jo crec que aparentment no està l'abast de cap marca. Com ho pots rendibilitzar? Doncs sent lo suficientment ràpid com per saber que està passant això i si realment t'interessa doncs enganxar-te al costat en temps real. Clar, si hi ha un retweet o un repost a instagram o a facebook amb desenes de milers de visionats i tu ets capaç d'enganxar-te allà... Si la gent realment ho està fent és perquè li agrada; doncs si tu t'enganxes a allò, doncs allà estàs, i això és relativament barat si tens la capacitat de fer-ho, però no és fàcil ni senzill.

P: Lligat amb el que deies al començament, evidentment la TV no està morta però per exemple el GRP segurament sí. Llavors, quines mesures d'audiència creus tu que s'acabaran imposant? Cap a on va la mesura d'audiència més enllà d'aquest sumatori de ratings d'audiència que és el GRP?

R: A veure, afortunadament per a les marques, per a la indústria, la tecnologia i la capacitat que dona tot el que té que veure amb les tecnologies de la comunicació, unit a la informàtica i la capacitat de generar nou software, fa que les marques tinguin cada vegada més i més mitjans, si volen, i les audiències, i evidentment la indústria, eines molt eficaces per prendre decisions en temps real. Aleshores, la televisió no pot quedar fora d'aquesta nova realitat. De fet, ja hi ha anunciants capaços de monitoritzar "15 GRP del año siglo XX", no són iguals tots els GRP de les cadenes, no valen igual, i ja no sols per cadenes sinó per programes, i això hi ha molts anunciants que tenen eines capaces d'aïllar quina rendibilitat... o sigui tot passa perquè el mitjà haurà de demostrar si o si que la inversió que tu li destines a aquest programa és tant, igual o més rendible que el de la competència, o que el del model mitjà. Aleshores, el producte GRP sempre que s'hagi d'utilitzar per estadístiques està molt bé, però jo crec que els anunciants que de veritat es preocupen de les seves marques, i de la inversió que posen en comunicació, han desenvolupat, o estan desenvolupant, eines, i la indústria també, que el que fan és mesurar en temps real contínuament la rendibilitat, el retorn en alguns casos de vendes i en alguns casos d'una promoció, i en imatge pràcticament en temps real com segurament amb tot el que té que veure amb allò digital. Jo crec que el camí està per aquí. Aleshores, el mitjà televisió, vendre GRP's, doncs està molt bé que ho publiquin a la web com un indicador d'orientació de cost però jo crec que els anunciants que realment en aquests moments saben de què va, i n'hi ha molts... Ja feia molt de temps que nosaltres anunciàvem GRP però el que miràvem realment era quin retorn ens donava...

P: Parles de Planeta DeAgostini, món del col·leccionable, i que ja miràveu 5 anys enrere...

R: Érem capaços d'aïllar, pràcticament, bé les cadenes segur, les franges horàries també i el programa també, i estàvem ja quasi gairebé amb el tall i la posició dins del tall... i el formats evidentment. Aleshores, això els anunciants evidentment ho desenvoluparan i aleshores el concepte GRP jo crec que no té cap... bé, com a estadística i com a orientació, com a eina que mesura d'una forma neutra, què està passant, quina és l'evolució del mercat... A nivell estadístic sí, però per gestió diguem-ne que està superat. Jo ja no l'utilitzaria. Crec que està molt més proper el cost per impacte i realment el que s'està mesurant és la rendibilitat, per cada impacte quin retorn em dona, a nivell de vendes i a nivell d'imatge, les dues coses. Clar, la promoció busca menys imatge potser, i més resultats a curt, i la campanya d'imatge del llançament d'una marca doncs això... Per exemple la d'O2 de Telefonica, quina publicitat estan fent? Evidentment, busquen abonats, però clar, si no aconsegueixen un plus d'imatge la gent no trucarà i es canviarà.

P: Passa que això, entenc, no es mesura tant en base a una unitat de mesura sinó que al final és la investigació qualitativa que sempre s'ha fet?

R: No, jo crec que va més enllà que la clàssica qualitativa.

P: O sigui, el retorn en termes d'imatge com ho mesures? Suposo que és fer una investigació de dir "quina imatge tens d'aquesta marca?" abans i després d'una campanya, no?

R: Els típics pànels que cada mes, cada setmana, cada 15 dies o cada quan toqui, veus com vas respecte la resta de companys del mercat i respecte als objectius que tenies i respecte com estan els resultats reals i les aspiracions que hi ha. Però això, ja no en el global de la campanya, sinó de cadena, de programa i d'acció... o sigui ja no val el total i prou.

P: O sigui, la marca ja no es pregunta com ha contribuït la campanya a televisió en la millora o no d'imatge, sinó com contribueix tal programa de tal cadena a la contribució seva a la millora o pitjor imatge de la meua marca.

R: És... aquest contingut m'aporta vendes i imatge, i m'és igual la cadena que sigui. Si tú, cadena, tens un perfil que a mi no em va bé, doncs encara que m'ho regalis, gràcies però no m'interessa. Per això crec que el concepte de GRP com a eina estadística, diguem-ne, de referència, continua sent vigent però com a eina de gestió no.

P: Si ens centrem amb el públic, quin perfil de target creus tu que és més fidel a una programació lineal de continguts, i, per contra, quins perfils de target estarien més pel consum no lineal? És a dir, depèn del target? Depèn del programa? Com fariem aquesta discriminació?

R: Mira, si em permets, et llegiré un titular que tinc aquí d'un article. Diu: "La televisió és l'únic mitjà el consum del qual creix segons disminueix el nivell socioeconòmic". O sigui, com pitjor sigui la qualitat de la persona més consum té, i això no para de créixer. *Mala peça al teler* per a la televisió. Aleshores, si anem a més perfils, doncs tenim que per una banda ha baixat una mica a nivell general la penetració de la televisió, 5 o 8 punts que no són significatius, d'un 90% passa a un 85%, no és greu però comença a ser un símptoma perquè a més a més continua baixant. Però si anem als perfils, aquí hi ha la cosa molt més greu. Si anem per la nova classificació sociodemogràfica, de la A a la E, vull dir, doncs mira, si vols podem mirar les estadístiques, però les classes amb més capacitat de compra, amb més nivell cultural, consumeixen... Doncs mira, de la A a la E hi ha com gairebé 20 punts de diferència.

P: Hi ha una forquilla que va de 80 a 89, no?

Gairebé 20 punts. Això és un mes; si agafessim a lo millor de dilluns a divendres o dissabte a diumenge les coses podrien ser molt més diferents encara. Això en quant a la classificació socioeconòmica per la que ens regim en aquests moments, i això no para de créixer.

P: O sigui, per exemple, mirant aquest gràfic, en la televisió com més baixa és la classe social més s'incrementa el consum, la penetració d'aquest mitjà, i per exemple estic veient que en els mitjans del costat, la ràdio o Internet, és el cas contrari.

R: I aquesta forquilla, en cada un dels estudis de mitjans la cosa va a pitjor.

P: Perquè... una pregunta... des del meu desconeixement en aquest aspecte: quan aquí mirem Internet d'EGM, aquí també està inclòs el consum televisiu per Internet?

R: Sí, és tot el consum.

P: Tot el consum d'Internet que inclou la programació a la carta. Per tant, aquí, encara amb més motiu els continguts televisius...

R: A veure, en els dos primers segments sociodemogràfics, que es diu ara, està per sobre del 90% la gent que es connecta a Internet. Vull dir, suposo que la gent molt gran d'aquests segments que ja no s'incorporaran, però la resta podríem dir que és el 100%.

P: Clar, és que això confirmaria el que abans dèiem: el consum de Netflix i companyia és a mesura que tens un nivell socioeconòmic alt.

R: Però si ja ho passem pel filtre de l'edat llavors ja és per caure d'esquena. I això saboreja cada onada de l'EGM. Si anem per edats, el consum de televisió per edats en percentatge... Si agafem els de més de 65, el consum televisiu és molt més elevat, com el doble, que els de 14-25 o de 25 a 40. Aleshores, si tenim en compte que a més els de 14-25 i de 25-40 tenen un perfil de navegació a Internet proper al màxim, doncs el consum de televisió real d'aquests segments joves...

P: Això confirma que les marques a aquest target més jove i amb un nivell socioeconòmic mig-alt els enganxa a Internet, no a la televisió.

R: No, a la televisió no. Poden estar-hi un dia, però probablement formant part d'una família que té allà una televisió en forma de paisatge.

P: Pot ser que vegin els programes lineals com OT a la televisió, però per contra la resta de programació...

R: O alguna coseta molt concreta d'una cosa que dona una televisió generalista, que és gratis i els va bé. I bé, els més adults potser per tema notícies també té un consum elevat, el que són noticiaris, i encara mantenen un cert consum, però la resta... Per tant, l'exposició d'aquests segments de població als blocs de 7 minuts, doncs jo m'ho faria mirar.

P: Si tens alguna cosa a afegir, doncs és el moment.

R: Bé, he fet un quadre de dades amb l'any 2007, 2010, 2017 i 2018. Per mesurar realment la salut d'un mitjà, per mi hi ha una sèrie d'indicatius que són, independenment dels que es publiquen... O sigui, hi ha el número d'anunciants que té aquest mitjà, el número de marques que té aquest mitjà a l'any 2007 i a l'any 2017, quina és la inversió mitja de la marca en un any i en l'altre, i què representa aquesta inversió del mitjà en televisió, no respecte als mitjans tradicionals, que això per mi és una mica tramposa de no mostrar la realitat, perquè la realitat és... A veure, les marques fan comunicació, vale? Inverteixen en televisió o en bases

de dades, decideixen, i no es pregunten si és convencional o no. Jo crec que per mesurar realment la salut del mitjà televisiu no s'ha de comparar sobre els mitjans només, s'ha de comparar sobre el total, sobre el conjunt de comunicació que fan les marques, i bé amb totes les "pegas" que podem posar a com es monitoritza la inversió real de les marques, però si més no són les dades publicades i que estan consensuades. I després hi ha una altra dada que és respecte al PIB. O sigui, una activitat econòmica com a tal amb una realitat econòmica, que és la que és en un any, té un pes. Aquest sector econòmic sobre el total de l'activitat econòmica del país al cap d'un temps té el que és, i té un pes absolut i un de relatiu, i no et poden explicar històries. O sigui, si resulta que el pes, i aquí hi ha les dades... Aleshores, la televisió en aquest any, 2007, té 3.467 milions d'euros d'aquell moment, 10 anys després, tenen 2.143 milions d'euros. Aleshores, això, tu pots explicar el que vulguis, però aquesta és la realitat. O sigui, ha perdut un 40% de la inversió. El PIB, en canvi, inclús ha guanyat, *ergo* aquesta activitat econòmica està en recessió. I això, poden explicar el que vulguis, però aquesta dada no hi ha qui la tombi.

P: O sigui, el nivell d'inversió publicitària a televisió ha caigut un 40% en 10 anys. I si això passa en qualsevol sector és un drama. Però el PIB en aquests 10 anys, per contra, ha incrementat.

R: Si això ho comparem sobre el total de la inversió que fan les marques en aquest país, que és la que es publica i està consensuada, per totes les "pegas" que vulguis posar-hi, a l'any 2007 eren 16.100 milions d'euros i l'any 2017 eren 11.642 milions d'euros. Això vol dir, doncs que ha baixat un 30 i pico per cent, però la televisió ha baixat molt més, *ergo* la salut de la televisió com a mitjà publicitari està en crisi. Tenint en compte que l'Estat l'any 2010 va decidir treure els anuncis de la televisió pública i, per tant, hi ha una part d'aquesta audiència que no opera en aquest segment i li ha passat tota aquesta capacitat a una altra part, a més a més amb trampes... Això és una trampa... sense aquesta trampa, però trampa. És una decisió política que té conseqüències político-econòmiques molt importants que han estat terribles perquè el que ha fet és desaparèixer varies desenes de milers de marques en la televisió, de marques locals, que d'alguna manera ja no poden operar perquè com no hi ha les desconexions per llei, i amb les televisions autonòmiques no vas enlloc, doncs han desaparegut de la televisió.

P: Ja no hi ha desconexions ni a *Antena 3*, ni *Telecinco*, ni en el conjunt de *Mediaset* o *Atresmedia*? O sigui, coincidint amb la desaparició de publicitat a *TVE* van desaparèixer les desconexions.

R: No, van morir l'any 2010. I això va matar a milers de marques que estaven a la televisió que ara no poden fer publicitat. Qui s'ha quedat amb aquest mercat? Les multinacionals. On estan aquestes marques? Enterrades. Això és terrible, però aquesta és la realitat. Aleshores, l'últim percentatge que hi ha és quina participació tenia la televisió sobre el total del mercat publicitari espanyol. A l'any 2007 era el 21%, ara és el 17%. O sigui, tot i que ha tingut ajuda política, ha perdut participació sobre el conjunt de la inversió de comunicació de les marques en aquest país. O sigui que, la salut de la televisió... En canvi, per contrarrestar el que està succeint, tenim que en un mercat regressiu com és aquest en Internet s'invertia 482 milions d'euros l'any 2007, i l'any 2018 s'inverteix 1.687 milions d'euros, quatre vegades més. Davant d'aquests números, no cal fer més comentaris.

P: Passa que part d'aquesta multiplicació per 4 de la inversió a Internet està segurament en els continguts televisius o audiovisuals que s'emeten en Internet.

R: Hi ha de tot. Evidentment, hi ha xarxes socials, no sé què...

P: Això refrenda una mica el que venim parlant: ara ja no és tot televisió. Ja no veiem televisió, ara ja consumim productes audiovisuals.

R: Consumim productes audiovisuals, si a això li volem dir televisió em sembla fantàstic, però ja no, cada vegada menys... Eh, i en consumim molta! 240 minuts per dia i habitant d'aquest país.

P: Però quin habitant i quin perfil?

R: Hi ha gent que està 12 hores amb la televisió encesa, hi ha llars que tenen 12 hores amb la televisió sense apagar-se... Però clar, què li aporten aquesta gent a les marques i al consum? Menys que zero. Bé, jo no ho considero una revolució, és una evolució, si que és un canvi de paradigma absolutament, però en això estem.

P: Acaba amb un titular. Posa'm un titular final que pugui ser una cita en resum del que hem estat parlant. És a dir, si la meva tesi va enfocada a les noves maneres de veure la televisió i d'anunciar-s'hi, i d'alguna manera el que pretén és estudiar aquesta evolució que ha tingut la televisió, que ara ja parlem més de contingut audiovisual que de contingut televisiu, i com les marques hi estan fent front, quina seria una frase teva de resum de com creus tu que serà aquesta evolució en els propers anys?

R: “El present ja ho és i en el futur encara ho serà més, que les marques s’alieran amb continguts a la finestra que els hi sigui més convenient per cada circumstància, per a cada mercat, per a cada entorn, i la televisió tindrà el seu paper però deixarà de ser la protagonista principal”.

13.1.10. ENTREVISTA A ROSA GIL

P: Què és per a tu avui dia veure la televisió, si ho comparem doncs per exemple amb 10 anys enrere, que és quan va sorgir tota l'explosió de canals amb la TDT? Des d'aquell moment fins ara com creus que ha evolucionat el concepte de veure la televisió?

R: A veure, veure la televisió ha canviat moltíssim. D'entrada, sempre estem parlant de que és entreteniment i ficció, i això continuarà sent. Tot i que diem que ha canviat al final continua sent el mitjà que més audiència dóna; estem parlant d'un 85% del total de la població veiem la televisió. Això està allà i aquestes xifres continuaran estant allà. Si que és veritat que irromp la TDT, hi ha més oferta, però al mateix temps aquesta oferta no millora la qualitat del contingut, i aquí les temàtiques van perdre una oportunitat molt bona que és dotar de continguts aquelles cadenes que són minoritàries en audiència, tenen un rating mig-petit, i hauria estat un molt bon moment per crear un contingut més interessant i en qualsevol cas al final sempre és ampliar més la oferta de continguts, però això no ha estat així. No ha estat així perquè han imposat les seves pautes comercials les cadenes privades. Aleshores, hi ha la famosa pauta única, que el que ha fet és... Pauta única és per exemple els espots que surten a Telecinco en el mateix moment de forma simultània surten a les altres cadenes petites que estan comercialitzant, del mateix grup. Aleshores, estem parlant de tornar a saturar el mitjà. Hem perdut una oportunitat d'or. El que es produeix és una saturació publicitària molt forta, cau l'interès per part de l'audiència i comença a molestar, inclús hi ha uns estudis que diuen que la televisió és el primer mitjà, després ve Internet, en el que la publicitat molesta. I això què produeix al final? Doncs hi ha una pèrdua d'interès...

P: O sigui molesta més a la televisió que a Internet?

R: Correcte, sí. El produeix perquè les cadenes privades han ajudat a això; al final són blocs de 4-5 minuts. Pensa que, juntament a Portugal, Espanya, a nivell europeu, és el país amb molta més saturació. Nosaltres, a nivell professional, quan portem dades, els nostres col·legues europeus s'espanten. Què ha passat? Anys enrere sempre hi ha hagut espots, però aquesta percepció de "molesta la publicitat", no hi ha molta oferta, però al final m'enganxa poc... és una mica el que està passant.

P: Algun exemple concret d'aquests canvis que hi ha hagut? És a dir, si haguéssim d'exemplificar el canvi que s'ha produït en el fet de veure la televisió, quins exemples se t'acudeixen?

R: Home, jo ara entraré en altres preguntes que tens aquí... El gran exemple, arrel de tot això el que surt és el que serien les xarxes socials, com juguen. Hi ha dues paraules clau per a mi que són "interactivitat" i "televisió a la carta". Aleshores, per mi un exemple claríssim és programes com *Operación Triunfo*, que és un exemple molt diferent i que il·lustra molt com s'està consumint ara la televisió. Abans d'això, per a mi el gran programa ja des del punt de vista de les marques, des de publicitat i no tant des del consum, és com impactem al target jove que se'ns va en el món digital. Per a mi és el gran tema. En altres segments de població et diria que no hi ha tanta diferència a nivell de consum, i per tant les marques poden plantejar-se estratègies no molt diferents... Però, què fa canviar tot? Doncs el tema de la irrupció del digital, que acapara un públic jove que no el veus. Si tens fills joves, estan poc davant de la televisió. L'exemple que il·lustra molt aquest moviment és el programa que et deia abans, *Operación Triunfo*. Juga a televisió a la carta, interacció, un programa basat segons com interactua l'audiència i això va modificant continguts, genera interès quan ja acaba, abans i després del programa. Per a mi és l'exemple claríssim; com tens televisió generalista jugant amb televisió social i com encaixen aquestes peces. És un èxit.

P: En tot aquest canvi, i el fenomen *Operación* és un bon exemple, com hi juguen els anunciants? Els anunciants com s'adapten a aquests canvis i com estan intentant captar els seus consumidors amb aquest context de canvi de tot tipus?

R: Doncs aquí els anunciants tenen una tasca molt important i se'ls hi planteja un tema que a nivell intern no és fàcil: generar continguts. El *branded content* aquí agafa molta més rellevància. En aquest moment hi ha altres agents que juguen un paper molt important, que són les productores, que generen tot aquest contingut, i cada vegada hi ha més exemples. Però jo insisteixo molt... Quan tu estàs buscant impactar targets joves, per a mi és la diferència en el món de la televisió. Està clar que aquí el que han d'aprofitar molt és aquest ressò que té la televisió social i per a mi passa per buscar en estar presents en programes d'aquest tipus, però no d'una forma convencional. El *product placement*, tot i que sempre ha estat, en aquesta tipologia de programes és important a nivell visual, a nivell de generar continguts també ells han d'estar... I fins i tot ara per exemple hi ha marques com per exemple *Honda*, que m'ha fet molta gràcia com és un exemple de com fan la campanya amb el seu nou model. Utilitzen dos personatges: un molt involucrat en el món del motor, com el Marc Marquez, i una *celebrity* molt

propera a la gent jove, i generen ells unes entrevistes mentre estan explicant el producte. Per a mi això és una manera de generar continguts a la que no estàvem acostumats anys enrere.

P: Estàvem amb el cas d'*Honda*...

R: Sí, com genera contingut, trenca el que seria l'espot convencional... No vol dir que l'abandoni, però agafa una altra forma, un altre format, perquè precisament, com et deia abans, hi ha un cert cansament de l'efecte publicitat, doncs anem a donar-li un altre format. Però clar tot això passa perquè productora, anunciant... Fins i tot més que de l'agència és productora i anunciant on cada vegada s'estableix més relació.

P: Perquè la línia que és molt fina, entenc, entre el que sempre havia estat *product placement* i el *branded content*, quina seria la gran diferència? On està el tall entre una cosa i l'altra?

R: Al final el *product placement* és més un impacte visual. És *Estrella* com juga amb programes joves per exemple la marca Estrella Damm amb TV3 que està en molts programes... Allò és visual, allò és estàtic. Tu visualment ja ho relaciones, ho associes a un target jove però ja està. En el *branded content* tu estàs generant contingut, tu estàs parlant de la teva marca i de forma atractiva, com si fos una falsa entrevista, en el fons és també publicitat, però no només a nivell d'explicar... He posat l'exemple d'*Honda*, també hi ha *branded content*... També això lliga doncs moltes vegades quan les marques, seguint amb el tema de crear continguts, com s'associen a territoris en els que, com tu comentàves, hi ha informacions que de forma líquida van entrant. Doncs aquí també ho lligo en aquest moment per dir que també el món de la televisió com a televisió social, que genera tot el tema de les xarxes, genera continguts líquids contínuament. Aleshores, evidentment això... Aquí els anunciants tenen una oportunitat fantàstica per apropiarse d'aquests territoris. Continuant amb exemples d'automoció: tota la part d'ecologia, doncs com *Nissan* ara amb els cotxes elèctrics. Tema d'alimentació: el territori del *healthy*, bueno doncs com ara marques de xocolata que el primer que diuen és que ells no tenen oli de palma per exemple. Bé, doncs són continguts que fan que els anunciants que ho veuen com una oportunitat s'apropriïn d'aquests territoris. Al final, tot són oportunitats, però tu has d'estar... I estem parlant, cara als anunciants, que les marques han de fugir d'estratègies rígides. Amb estratègies rígides això és molt difícil de poder modular.

P: En el fons, què ha fet més mal als anunciants: les maneres de consumir continguts a la carta, *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, o bé aquesta moda de consumir sèries, pel·lícules, programes o partits en plataformes tipus *Movistar*, *Netflix* o *Amazon Prime*? Jo crec que

aquests són els dos grans rivals de la publicitat televisiva com l'havíem contemplat sempre. Què creus que ha fet més mal: aquests continguts a la carta o aquest canvi d'hàbits de passar de veure televisió lineal a veure maratons de sèries a plataformes digitals?

R: Doncs mira jo diria, inclús per la meva experiència professional, que aquesta segona part, claríssimament. *Netflix* està agafant un territori increïble. Va començar amb *Movistar*, inclús aquí jo porto unes dades que et donen una idea del que estem parlant. Avui dia, *Netflix* s'està imposant molt, ha tingut un creixement importantíssim. Però abans de parlar de *Netflix*... Tu imagina't, el consum, estem parlant del 2016, dos anys enrere, hem passat de que un 11% utilitzava aquestes plataformes digitals i ara és un 34%. Lidera aquest percentatge *Movistar*, però per un punt de diferència està *Netflix*. Però pensa que *Netflix* va passar d'un 1,8% de població que podia accedir-hi a un 12,5% en dos anys. Estem parlant de que si és 12,5%, *Movistar* és un punt més, un 13,5%.

P: Que estava sol *Movistar*, en el fons, perquè és herència del Canal Plus, vull dir que té un recorregut molt més llarg.

R: Pensa que fins i tot nosaltres, ja en la nostra experiència laboral, moltes vegades hi ha anunciants que diuen "Escolta, m'estan planificant cadenes lineals, generalistes, i *Netflix*?". Ja comencen a interioritzar que hi ha una altra realitat que no es veu sobre el paper. Evidentment, *Netflix* no té publicitat, que sí product placement, però no la publicitat que pots contemplar en un pla de mitjans normal. I això és un tirón, i això tira endavant, cada vegada més.

P: Té product placement i té branded content. *La casa de papel*, per exemple, amb *Estrella Galicia* entenc que és un bon exemple, i des del moment que afecta el guió de la sèrie ja no és només product placement.

R: Exacte, aquí ja estan marcant pauta. Però si més no, no és percebuda com una publicitat convencional, i aquí estem parlant d'un altre tema. Però, des del nostre punt de vista, i pels números que t'he donat, per aquí està el futur. Inclús hi ha una iniciativa, però s'ha parlat poc la veritat... Jo fins i tot vaig voler informar-me i no vaig veure massa contingut. Hi ha una iniciativa per part de les cadenes generalistes a nivell d'Europa de crear també una plataforma de continguts per contrarestar l'efecte de *Netflix*. De moment està en iniciativa, no tinc més notícies de que això encara s'estigui consolidant. Però alguna cosa vol dir ja això. Perquè la part de televisió social, el que és les xarxes, les cadenes ja estan utilitzant, ja estan capitalitzant, i comences a veure plans de mitjans en els que... Escolta, *Telecinco*, *Antena3*... busquen vídeo,

amplificar la comunicació, i ja no es parla de planificació a televisió, sinó que és una planificació audiovisual. I amb concepte audiovisual estem parlant ja de capitalitzar la televisió lineal a xarxes socials. Aleshores això sí que, reproduint una mica la teva pregunta, no és tant una amenaça sinó una oportunitat.

P: Això també ens portaria a complementar-ho amb temes més tecnològics. Quin paper juguen innovacions tecnològiques com l'HbbTV que han desenvolupat les cadenes o les SmartTV desenvolupades en aquest cas pels fabricants de televisors en el nou panorama del consum televisiu audiovisual, i quin efecte tenen en com les marques arriben als seus públics? És a dir, aquí s'han preocupat per una banda les cadenes i per una altra banda els propis fabricants de televisió d'aplicar unes innovacions tecnològiques que fa que ara arrel d'això consumim la televisió de manera diferent. Llavors, els anunciants com juguen amb aquestes innovaciones tecnològiques? Se les creuen, no se les creuen? Això ens portaria a parlar de la televisió interactiva. És a dir, hi ha un tant per cent elevadíssim de llars espanyoles amb SmartTV.

R: Tinc aquí la dada: en els dos últims anys s'ha incrementat un 44% l'accés d'Internet a través del televisor.

P: Però clar, molts segurament, tenint SmartTV, no li traiem el profit i no sabem com interactuar amb la "caixa tonta" encara, no?

R: És que clar, aquest és el tema. Aquí tot té un recorregut. La SmartTV no va tenir una penetració molt ràpida, estem parlant de que ha estat lent, però aquí hi ha un efecte que no ho hem comentat però el que dius és cert perquè tendim a tenir la TV lineal encesa, encara que sigui SmartTV, però l'efecte multipantalla ve per una altra via. És a dir, tu tens la tablet o tens el mòbil; els mòbils més gent jove, tablet no tan jove, perquè els dominem millor. I aquí és quan s'està produint aquest efecte de multiplicador de la comunicació. És veritat que més que l'accés a televisió, que també té un increment, encara avui per avui està més present l'efecte multipantalla.

P: O sigui, la interacció la fem a través d'altres dispositius.

R: Correcte. Però continuem en el tema audiovisual. El consum de televisió no ha caigut, és que s'ha transformat, l'audiència s'ha transformat. Pensa que encara anem amb uns nivells molt alts de consum audiovisual. I en aquest sentit, tornem a parlar dels anunciants, de com aprofiten

això les marques. Doncs mira, jo ara mateix, abans de venir aquí, estava amb l'ordinador i m'entra una notícia en el newsletter, d'aquestes que posa "El anuncio de la Lotería del Estado continúa a Instagram". L'anunci típic d'Estrella Damm que comença a generar interès i després tu pots veure la pel·lícula a Instagram o Facebook. Llavors, aquí està una altra vegada com aprofitar aquests continguts líquids que es colen per tot arreu i que amb aquest consum que fem més enllà de televisió lineal sinó social, però complementant, perquè els audímetres continuen contant com que hi ha consum de televisió. El que sí és veritat, ara que introdueixo el tema d'audimetria, també és cert que també al mateix temps està evolucionant i per exemple s'està contemplant l'audiència diferida que dona aquest efecte multipantalla. És a dir, es parla d'audiència diferida que representa que és la que s'acumula. Si per exemple tu vols veure l'audiència fins al 30 de novembre, tu no tanques fins a la segona setmana de desembre perquè hi ha una setmana encara que pot haver-hi increment.

P: Els "últimos 7 días" de Movistar.

R: Correcte. Recull tot aquest efecte multipantalla, o sigui que també d'alguna manera a nivell tecnològic també està present recollir aquest efecte.

P: I si ara ens posem el barret del creatiu publicitari que ha de parir l'anunci, que ha de crear el missatge, i l'ha d'adaptar a aquests continguts tant líquids que es colen per tot arreu... Clar, això és un repte, és un problema, però també és una oportunitat. Tu ho veus com una oportunitat, o ho veus com una amenaça, el fet de dir "ostres, abans era molt més senzill segurament crear un discurs, enllaunar-lo en 20 segons, emetre'l i un tant per cent altíssim, si la campanya estava ben planificada, el veia. Si el bloc era més o menys llarg d'espots tenia més o menys impacte, i això tenia un preu. Clar, ara consumim aquests continguts per finestres molt diverses i amb hàbits molt diversos: en directe, en diferit, etcètera. Clar, això, posant-nos en la pell del creatiu publicitari, tu com ho veus: com una oportunitat, com una amenaça, com un motiu de suïcidi?

R: Que se'ns complica més la vida per descomptat. Però és que l'ecosistema digital a tots ens ha complicat la vida, això per descomptat. Tens dues opcions: no adaptar-te, i perdre volada en aquest món de la comunicació, o veure-ho com una oportunitat. Què passa? Que això obliga al creatiu i a l'anunciant que li ha d'anar contínuament continguts i idees, hi ha una tasca molt de la mà... A mi em costa més la vessant creativa perquè és on menys estem nosaltres però des de fora el que sí que veig és que evidentment és una oportunitat. Que es complica? A tots ens ha complicat l'ecosistema digital, però jo penso que sí que és una oportunitat i al final és agafar el

codi, però per mi és clau a quin target... És cert que a l'ecosistema és més complexe tenir més informació de com és el perfil de l'audiència que volem impactar, i si tu tens més informació perquè hi ha la interactivitat i altres temes tu tens més clar el perfil i pots interactuar més amb el mateix codi.

P: Abans esmentaves els audímetres i potser l'equivalent d'ara seria els tuitòmetres, no? És a dir, en el fons, clar, moltes vegades consumim... Penso en gags del Polònia per exemple. Tens un patrocinador com és Estrella Damm que aposta per vincular-se a un programa, però moltes vegades els continguts d'aquest programa no els veiem per la tv sinó que ens els passen en forma de vídeo per WhatsApp, els veiem a Twitter o a YouTube. Clar, en aquest context la marca no hi apareix. Jo, com a anunciant, entenc que això ha de ser com per plantejar-s'ho. És a dir, joestic al costat d'un programa que genera uns continguts que no sempre són consumits a la televisió i per tant, quan són consumits al marge de la televisió, la marca no hi apareix, i això ho lligo amb aquesta vida paral·lela dels programes que passa a les xarxes socials. Avui dia tot programa posa el seu hashtag a dalt a l'esquerra, i això genera una vida paral·lela, però els anunciants amb això no hi entren, fins ara. O sigui, és més de cara a les cadenes que no pas de cara als anunciants, no?

R: Han d'entrar per controlar els continguts. Però si és que aquí hi ha més feina per a l'anunciant, has de tenir els community managers que controlin per a quines vies estan anant tota aquesta informació que ja no controles. I tot això passa per control. La paraula control s'imposa. És veritat que hi ha vies molt diverses i en un moment donat això es pot girar, però és que el control s'ha de fer... Fins i tot ja surten temes en el món digital, que no és el moment de parlar, però per exemple que no surtin amb temes o territoris que poden ser fins i tot el que anomenem frau publicitari, en territoris que puguin ser totalment contraris a la marca. Imagina't un anunci que s'hagi associat a temes d'ecologia, i després generin converses o situacions que puguin estar desvinculades... Clar, això passa per un control del contingut per part dels *community managers*. Dic *community manager* perquè on es personalitza aquest control i aquest seguiment.

P: I ara una curiositat. Companyies com la vostra que en el fons auditen les campanyes dels anunciants als mitjans, entreu o esteu plantejant d'entrar en fer les funcions de *community manager*, és a dir de gestionar la presència de les marques en aquestes converses paral·leles als programes?

R: No, nosaltres no entrem aquí. Nosaltres tenim eines que hi ha al mercat. És a dir, nosaltres el que podem dir a l'anunciant "escolta'm, hi ha unes eines que es diu "eco" o altres noms que són

unes *tools* que et permeten fer un seguiment de tot aquest tema de control d'aquestes converses que poden generar certs continguts". Però no entrem directament. Podem fer també de dir "escolta'm, a nivell contractual amb les teves agències, estaria bé incorporar unes clàusules que puguin també donar llum a com s'està gestionant com hàbit de frau" ... més a nivell d'assessoria, quines eines hi ha en el mercat per a que això cada vegada ho tinguin més de la mà, però no tant entrar sinó assessorar de com poder fer-ho. Però en continguts nosaltres no entrem.

P: Abans parlàvem d'audímetres i tuitòmetres. Clar, en mitjans hi ha la variable o la unitat de mesura que és el GRP, que té que veure al final amb audiències, és l'audiència que tu compres. Clar, el GRP jo entenc que ja està bastant passat de moda però no s'ha creat una alternativa com a unitat de mesura. Quina manera creus tu que sorgirà com a alternativa o successora del GRP?

R: Sincerament, a data d'avui se'm fa difícil dir que el GRP morirà, perquè al final no deixa de ser una mesura que contabilitza ratings, impactes, m'és igual per on vinguin. Aquí hi ha més una feina de cara a les agències, audimetries i demés en fusionar les audiències amb una mesura única per on et venen televisió social i televisió lineal. En quant a mesura, diga-li GRP o diga-li com vulguis, ha d'haver-hi una mesura global i encara hi ha camí per fer. Però per sobre de tot això el que nosaltres veiem és que hi ha uns nous KPI's de medicació, unes variables diferents de medicació. Si bé ara estem parlant d'unes variables de medicació claus, com pot ser la cobertura. Tornem una mica al que parlàvem abans, la televisió al final tot aquest des de la TDT la complicació ha vingut per la fragmentació d'audiència. En un moment de fragmentació d'audiència l'indicador cobertura cada vegada agafa més importància i rellevància. Hi ha la cobertura i hi ha l'afinitat: buscar aquells programes on realment està el target que jo persegueixo. Però clar, s'han d'incorporar més mesures; nivell de converses, tot aquesta mesura que estan provocant aquesta paradoja social que seria el nivell de converses que dóna un programa i fins i tot per franges horàries. Tot aquest nou KPI que han de complementar perquè estan donant joc. I a nivell de conversa doncs quin nivell de conversa està generant abans de programa... És a dir, és més uns altres KPI a banda de mesura, i que s'han de treballar, no presentar de forma aïllada com està passant. Els anunciants ara, quan tu veus una campanya el primer que diuen és "jo vull veure una sola dada unificada", i avui per avui no n'hi ha. O sigui, hi ha molta feina a fer amb la mesura digital, a tots els nivells. Més que els GRP's, diga-li GRP o diga-li com vulguis, jo vull una única mesura, perquè de forma aïllada jo m'estic perdent.

P: Passa que el GRP és una unitat de mesura que sempre s'ha dit que és molt quantitativa però gens qualitativa, no?

R: Bé, per això hi ha altres paràmetres. Però al final el GRP pel que s'està utilitzant és sobretot per a una mesura a nivell de negociació, perquè la moneda de canvi és inversió pels GRP, que és el cost per rating. Però més enllà d'això hi ha els paràmetres. Ja et dic, la indústria té una assignatura pendent amb la medicació digital i poder tenir una sola mesura que unifiqui. És una assignatura pendent que hi ha, entre d'altres.

P: Anem a parlar una mica dels públics objectius. Quins són els perfils de target que tu creus que són més proclius a un consum lineal de la televisió, com s'ha fet sempre, i quins, per contra, ja estan clarament instal·lats en el consum a la carta o no lineal?

R: Claríssimament targets joves no els trobes, i aquí és on complica tot el que hem estat dient als anunciants i a les marques, de trobar-los, buscar-los, capitalitzar programes que intenten impactar targets joves jugant amb xarxes socials. És un malt de cap en aquest sentit, sortint del *commodity* que era la televisió lineal, perquè estan molt poc. En canvi, hi ha altres segments a partir dels 45... i t'he portat dades perquè a lo millor les dades ajuden molt a una explicació més o menys encertada. Fixa't, això són dades d'audiències, si fem 100 l'audiència que té un target ampli, de 16 a més, un segment jove de 18-24 consumeix un 47%, 25-34 un 63%, ja incrementem una mica... Però fixa't en aquest target jove de 18-24. Com no han de tornar bojos a les marques amb el mitjà televisiu si de 100 estàn impactant només a 47? Va incrementant a mesura que augmenta l'edat, encara estem en targets per exemple de 35-44 un 78%, però és a partir dels 45, i tu i jo ja estem en aquest segment, en el que sí que ja tens un consum.

P: Jo ja estic en el següent segment.

R: Doncs aquestes dades jo crec que parlen per si soles. I ara a partir d'aquí tu dius "i com juguen els anunciants amb aquests segments?". Target jove jo crec que ja hem estat parlant, però fixa't tu, jo ja apporto la meva experiència professional, moltes vegades els anunciants diuen "home, és que jo vull assegurar-me que targets comercials..."... Posem que un target comercial pugui estar entre 35-44. Comercial per què? Fora ja de segments molt clar de joves, un segment doncs que ja comencen a tenir un cert poder adquisitiu, consumeix poc, ja veus que les dades no són per tirar coets, un 78%, però bé no deixa de ser interessant comercialment parlant. Evidentment, a partir de 45 també és important, també tenen un poder adquisitiu que et permet accedir a altres nivells de serveis o altres productes. Moltes vegades nosaltres recomanem, i a vegades

també l'agència, de reoptar una mica a la planificació, i si encara que tu tinguis un target molt ampli tanca'l a planificació a un 35-44, fes que la teva agència impacti més en aquest target, perquè si tu busques a les teves planificacions directament aquest target de forma natural ja arribes als targets més heavy users, que és la terminologia que s'utilitza. O sigui, si tu focalitzes aquí t'assegures un target complicat d'impactar però que als altres ja els hi arribes perquè consumeixen molt. Si tu no marques a la teva planificació el buscar un target comercial és fàcil que passi desapercebut.

P: Perquè ara, per si estic fent la lectura correcta de la dada, quan aquí tenim individus de 35-44 anys i posa 0,78 vol dir que aquesta franja està un 22% per sota de la mitjana de més de 16 anys. En canvi, el que estaria gairebé a la par, una mica per sobre, de la mitjana, el que marcaria la barrera, és el segment de 45-54. Tot el que sigui per sobre consumeixen per sobre de la mitjana, i entenc que la que està molt per sota és els joves de 18-24 anys que estan un 53% per sota de la mitjana.

R: I aquí és on els esforços dels mitjans han de ser molt clars per sortir-se de la norma, de la pauta. Jo crec que amb aquestes dades doncs pots modular realment per on han d'anar les marques, que han de buscar en funció del target. Perquè tota aquesta conversa que hem començat a tenir evidentment parlant de la realitat que és la que és, però quan tu ja dius "i les marques què fan?", doncs depèn una mica dels targets que vulguin.

P: Clar, jo sóc Estrella Damm, que no sé ara la franja de target on la tenen a nivell de core target, però si suposem que és jove i que pot estar dels 18 als 20 i llargs, és lògic que per tant busqui camins alternatius a l'espot convencional.

R: Correcte. Ja portant-ho a un tema d'oportunitat de les marques, què han de fer i com han d'afrontar aquesta realitat, per mi tot passa una mica... Ara diré una obvietat: és com si GAES que és un producte per a gent senior busqui impactar amb Instagram. No, estaríem perdent uns esforços que no calen, per molt que el món vagi per aquí, però on està el consumidor al final? I portant-ho més a un tema més proper, com a experiència professional, és en el món dels mitjans com es tradueix això. Doncs nosaltres sempre recomanem als mitjans intentar segmentar, buscar, prioritzar a la seva planificació un target molt determinat i comercial. És que et deia: "intenta impactar-lo, que si no el busques no l'impactes, i els altres ja els tens de retruc". Aquest seria una mica el plantejament.

P: Alguna cosa que no t'hagi preguntat i vulguis afegir? Si creus que hi ha alguna cosa que no haguem dit...

R: Jo crec que ja està tot dit. He mirat també aquesta innovació tecnològica del HbbTv i encara no està molt arraigada. Ara per ara no té encara una representació com per treure molta conclusió, perquè tot plegat s'estava intentant incorporar al setembre, i no hi ha massa experiència aquí com per treure masses conclusions.

P: Tinc pendent veure'm amb l'Oriol Realp, de Movistar, perquè també estan treballant molt el seguiment per IP's, de telèfon mòbil. Hi ha coses que potser aquí no he recollit, però hi ha innovacions que s'han de seguir molt de prop.

R: Jo torno a insistir molt: la informació és poder i més en l'àmbit de publicitat, però és que tota aquesta part innovadora donen molta riquesa del perfil del consumidor. La informació és molt rica per modular la teva campanya de comunicació.

13.1.11. ENTREVISTA A SAM JÚDEZ

P: Què és per a tu avui dia veure la TV i com ha canviat respecte 10 anys enrere, quan va arribar la TDT?

R: A veure, la televisió... Al final la paraula televisió era aplicada a un electrodomèstic que tenies al menjador que l'endollaves i et posaves a veure què hi feien, i que com a molt anaves a buscar alguna cosa en concret, que podies veure una repetició, gravaves un contingut... I ara ha canviat absolutament a ser un món més líquid que és una experiència de visualització de continguts ja no tan a través del canal sinó a través de plataformes, inclús les pròpies sèries, els documentals... ja no és tan important on ho veus sinó que l'important és veure-ho on ho vols i quan vols. És inevitable parlar de televisió i no parlar de *Netflix*, *HBO*, *Movistar*, que aquestes plataformes han sigut capaces de donar-li la volta a un concepte com la pirateria. Espanya era un país on es piratejava un montón, i ara gràcies a aquestes entrades tant agressives que han fet en termes de multiplicar canals, quasi tothom té alguna d'aquestes plataformes. I això és espectacular. I l'experiència de la televisió unifamiliar, tothom assegut al sofà, amb el comandament a distància, i el veure que fan ara això ja està absolutament desterrat. Ara ja és una experiència individual que a vegades passa al mòbil, a l'ordinador, en una pantalla més pública que està al menjador o passa per l'*Apple TV*. I jo crec que l'únic en comú és el contingut: seguim veient sèries, pel·lícules, informatius, documentals... que això sí que evidentment la part de la substància i l'essència del que es consumeix sí que continua sent el que era, tot i que evidentment hi ha nous formats i hi ha canvis.

P: Jo si et fes triar tres moments o exemples significatius del canvi en el consum de continguts, quins serien els tres més paradigmàtics?

R: Per a mi *Netflix* i les sèries. El món *Netflix* per a mi és increïble. Després jo et diria que segurament doncs que també per exemple un operador de telefonia com *Movistar* ara ja no és només operador de telefonia sinó que és operador de continguts. Jo et diria que el fet que una de les marques més tradicionals d'aquest país es convertís en un content player seria un altre. Ostres, són uns tios que abans es dedicaven a construir infraestructures o a posar telèfons fixes a la gent, doncs ara aquesta gent fa continguts. I després jo et diria també que possiblement el punt també de les plataformes o de les xarxes socials al voltant del vídeo. Ostres, les xarxes socials en un moment, que era un instrument molt de paraula i d'imatge estàtica, doncs fa uns 5 o 6 anys fan incidir el vídeo de forma brutal, i una mica la inclusió d'*Instagram* va per aquí. La gent mira Instagram com qui mirava la televisió abans: el fer scroll i el refrescar la pantalla seria

el “a veure què fan”, és el nou comandament a distància. Per a mi són tres situacions que són grans moments, que estan associats a marques o fenòmens vinculats a la comunicació i que marquen molt el paradigma dels temps, del que està passant ara.

P: Com es plantegen els anunciants avui dia anunciar-se a la televisió?

R: A veure cada vegada més es parla de contingut, evidentment hi ha formats que encara tenen més importància que uns altres. La televisió continua existint i vivint, el que passa és que es consumeix diferent. Igual ja no la veus de la mateixa manera que la veies abans, asseguts tots a l'hora de sopar o després de sopar, però la veus d'una altra manera. A l'intermig d'un partit de futbol, segueix havent-hi un munt de marques que estan allà presents, i que ofereixen un contingut més tradicional. Però sí que és veritat que des que hi ha hagut aquesta eclosió i aquesta multiplicitat de continguts, es pensa d'una manera més líquida i neutral, no tan enfocat a oferir un espot, el que abans era el més habitual, sinó que ara estem amb idees transversals que poden arribar a la pantalla del teu mòbil i evidentment tenen unes lògiques, amb un format més llarg, més televisiu, amb un format encara més llarg com podria ser una sèrie. Jo diria que l'essència de la marca ara agafa més importància, perquè ara la tentacularitat de les marques és més heavy el nucli ha de ser més potent i més clar.

P: Quins són els nous formats que han sorgit arrel de tot aquest canvi de consumir els continguts?

R: El *branded content* en sí mateix... El *branded content* està inventat des de fa molts anys, però jo diria que ara el paper és molt més actiu. *Stranger Things* per exemple: Nike dissenya unes bambes per aparèixer a *Stranger Things*, o *Levi's* fa tota una col·lecció retro inspirada en *Stranger Things* que la porten els personatges i que recrea la roba que es portava llavors. Tot això no deixa de ser vídeo o una experiència dins una sèrie però que té un paper més rellevant que abans, que tenia una presència més passiva.

P: No és *product placement* convencional, no?

R: A veure, per a mi va més enllà. Inclús et vincules molt més als valors de la pròpia sèrie. Per exemple *La Casa de Papel*, que ha fet varies coses amb *Estrella Galicia* i *ColaCao*. Ara ja està intocable perquè hem saltat a guionistes de *Netflix* i producció “a lo grande”. Però és veritat que les marques han entès que tenen una oportunitat narrativa a nivell de storytelling. O per exemple *Audi* posat a *Marvel*. Les marques jo crec que s'estan espavilant molt per tenir una

presència realista i creïble dins aquests formats, més naturals, i no està allà com a simple *atrezzo*. Després, també jo crec que a nivell de xarxes socials el creixement del vídeo és innegable, com per exemple amb els *stories* de *Instagram*: abans ningú pensava en un format de pantalla vertical de 15 segons. Ara hi ha vegades que es pensen continguts que puguin tenir vida més convencional en un spot o algo així però que siguin explicables en verticalitat a *Instagram stories*. O el so per exemple: es fan molts continguts sense so per tenir uns sobreescrits, sense la necessitat de tenir un narrador perquè hi ha molta gent que mira els *stories* en mute. Hi ha coses que mai canviaran, i un spot seguirà sent un spot, jo no dic que l'spot hagi mort ni molt menys, però sí que és veritat que hi ha moltes més opcions i formats i s'ha de pensar específicament per a ells.

P: Quan rebeu un encàrrec d'un client, el briefing pot ser que cada cop sigui més obert i sigui l'agència la que proposi els mitjans i els formats?

R: A més et dic una cosa, als clients els hi fa una certa vergonya el dir-te "vull un spot". Els clients volen ser "cool" quan et fan un encàrrec. Et demanen que volen una campanya, i a partir d'aquí has de pensar què fa el seu target, quin és el seu *journey*, com pren la decisió de compra, on està, on s'ho pensa, on consulta, on busca... i a partir d'aquí has de fer aquesta idea líquida i que tingui diverses cares en funció dels punts de contacte. És veritat que a vegades ens enfrontem a algun target que és molt social i que igual ni està davant de la televisió, i és que és veritat que hi ha gent que encara que consumeixi vídeo, la televisió convencional no l'utilitza, que han fugit més del marc tradicional publicitari. Per exemple, fa res vam tenir el fenomen *Operación Triunfo* altra vegada, i això és televisió convencional, però molts estan tirant de *Netflix*, *HBO* i demés, llavors has de buscar la manera com t'aproximes. En aquest sentit no et demanen una peça determinada, tot i que a vegades sí que hi ha peticions més concretes. És veritat que ara es treballa molt més de la mà de les agències de mitjans, cosa que abans estava molt més separat. Abans era una xurreria: jo et passo el xurro, tu li poses el sucre i l'altre el posa en una paperina. Ara no, ara és fer el xurro junts, perquè jo sé els ingredients del xurro, però tu saps la forma.

P: Qui creus que es resisteix més al canvi, qui s'enroca més en la zona de confort: l'anunciant, l'agència o la central de mitjans?

R: Jo diria que ningú en general. És veritat que crec que hi ha molta disposició al canvi i s'ha canviat molt, eh. Et diria que potser el format i la dependència de la televisió impacta més al model de negoci de les agències de mitjans. A nosaltres, quan produïm un contingut ens és igual

que surti a un lloc o a un altre, al final producció no en traiem res de tot això, el nostre model no està vinculat a la producció. Al final és un model que està basat en la gent, en outputs, i evidentment ens és igual estar fent una cosa o una altra. O sigui nosaltres en aquest sentit com a agència som autoral. És veritat que òbviament que en el món de l'agència de mitjans que tradicionalment igual el comercial està més còmode en el món de les televisions doncs ara és més present a les plataformes com *Facebook*.

P: Qui creus que ha fet més mal als anunciants: la televisió a la carta, com *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, o bé aquesta nova manera de consumir sèries o pel·lícules a plataformes com *Netflix*, *Amazon* o *Movistar+*?

R: A veure, jo et diria... No ho sé, és difícil eh. Normalment és la suma de les dues coses. Crec que *Netflix* és un model més difícil d'entendre per als anunciants, perquè els continguts moltes vegades són globals, perquè *Facebook* i companyia no deixen de tenir una altra visió d'un format publicitari. Al final no deixa de ser el mateix; jo et produeixo una peça publicitària que no és un spot però és un vídeo de determinats segons i és una mica la mateixa lògica. Ara, la lògica del contingut d'haver-te de posar en una sèrie, això et genera molta inseguretat. A més, també segons quins anunciants estan completament fora d'aquesta torrada. O sigui, al final entrar a fer publicitat a *Facebook* o *Instagram* està a l'abast de quasi qualsevol. O sigui, al final això ha democratitzat molt la comunicació. És veritat que no pots construir una marca anant només a *Instagram* o a *Facebook*, és molt difícil avui dia, però allò és una manera molt fàcil d'accedir a la comunicació. En canvi, per anar a *Netflix* i montar una sèrie has de tenir molta pasta, una capacitat d'audiència global, segons quins continguts és complicat, i a nivell d'aposta és una mica més experimental, perquè no saps el retorn que tindràs per estar. Ara és molt fàcil, vas a la quiniela dels dilluns, però estant a *La Casa de Papel* al principi ves a saber. A *Netflix* hi ha un munt de contingut, per a que una sèrie exploti han de concluir varies coses. Jo crec que és més difícil d'entendre per part dels anunciants el model de les plataformes sense publicitat que no pas *Facebook* i companyia, que no deixa de ser publicitat pagada. És un model que ells entenen, de "tanto pongo, tanto saco", en canvi l'altre és "tanto pongo y cruza los dedos". És complicat per a mi.

P: Pel que fa a les innovacions tecnològiques, el HbbTV o el botón rojo, promogut per les cadenes, i el SmartTV, promogut pels fabricants de televisors, quin paper han jugat? O, per contra, encara estem molt verds en ambdues coses?

R: Home, òbviament la SmartTV ha ajudat a que tot això circuli i funcioni, però jo penso que realment és molt més la innovació que han aportat les plataformes que no pas el hardware. El fet de tenir una SmartTV o una altra cosa doncs realment no sabria dir-te quant impacte ha tingut tecnològicament. Jo per exemple sí que crec que a nivell de hardware em sembla molt més impactant per exemple l'impacte que té una *Alexa* en la vida de la gent, perquè ja està sent heavy: des d'alterar la teva llista de la compra, ordenar-la, prendre decisions per tu amb la intel·ligència artificial... Em sembla molt més crucial el paper d'innovació que té això sobre la compra que no pas el paper de la SmartTV, que jo crec que sinó hagués aparegut algú altre s'hagués inventat una altra història. Per a mi és molt més xocant tot el que ha aconseguit fer *Netflix* o *HBO*, sobretot *Netflix*, que eren uns tios que eren un videoclub de merda, que enviaven vídeos a casa, i algun visionari agafa i diu "el que s'ha de fer és apostar pel streaming"... Òbviament aquí hi ha una innovació tecnològica que és tota la xarxa digital que fa que tot això sigui possible. Això sí que és crucial. Però em sembla molt més visionària aquesta idea de negoci. La necessitat tecnològica no em sembla tant trencadora.

P: I aquests nous continguts tan líquids que es colen per tot arreu creus que són percebuts avui dia com a una oportunitat o com a una amenaça per a les marques?

R: Jo crec que avui dia hi ha tantes revolucions i tant ràpides que la sensació d'amenaça quasi que ja l'hem perduda. Estem tan acostumats a viure enmig del naufragi que, com que és un naufragi continu, ja no tens aquesta sensació, és com una muntanya russa i estàs mentalitzat com a tal. Crec que al final depèn de les persones també, de les agències, de com t'agafi, però al final qualsevol cosa es pot veure des de dos punts de vista: des de l'oportunitat o des del problema. Jo al final, per un tema de pau mental, intento mirar-ho sempre tot com a oportunitat, perquè sinó "bona nit i tapa't". Tal com està la indústria, les disruptcions i canvis que hi ha, o pugues a l'onada o tragues aigua per un tubo.

P: Et poso l'exemple de quan podem veure petits gags del *Polònia* a *Twitter*. Jo veig molts gags a *Twitter* on es perd la figura del patrocinador i anunciant que està en el programa original que s'emet a *TV3*. Allà no hi apareix *L'illa* ni *Estrella Damm*. Clar, entenc que s'haurà de buscar una solució a això, no? És a dir les marques hauran de veure com combatre això i com estar presents en l'ús que fa el consumidor d'aquests continguts, no?

R: Tu em parles de *Twitter*. *Twitter* és molt poc publicitari. Jo crec que un dels problemes que té a nivell de monetització és que és una de les plataformes menys publicitàries. Per això també *Twitter* a nivell de creixement d'usuaris té limitacions, perquè al final és una plataforma que no

és per a tothom. No és com *Instagram*, que al final mirar fotos i posar comentaris absurds és molt fàcil. *Twitter* és menys publicitari i és menys vídeo. És una xarxa on realment el joc amb formats no és tan fàcil i la vivència dels patrocinadors i el seu protagonisme allà és molt complicat. Sí que és veritat que hi ha altres formats o altres xarxes on potser el patrocini és més fàcil. Aquí les marques jo crec que també han de negociar amb els canals i dir “escolta, jo vull reproduir al meu canal de social els gags que feu en el vostre programa”. Aquí crec que s’ha de marcar en els paràmetres de negociació. El que abans era negociar la presència a la televisió al programa del *Polònia*, doncs ara és “ei, *Polònia*, jo vull reproduir 10 gags a l’any des del meu perfil”. Aquestes variables s’han de començar a jugar, des del patrocini no es juguen. Sí que és veritat que jo penso que quan tens un model establert a nivell de negoci complica el model. A nosaltres ens és igual, des del punt de vista d’agència creativa. Jo penso des del punt de vista de la marca; si una marca patrocina alguna cosa, com més difusió li pugui donar doncs millor. Doncs aquí igual, jo com a patrocinador tinc dret a reproduir continguts des de les meves xarxes.

P: Ara tenim la mesura que és el GRP, però com creus tu que s’hauria de mesurar en un futur l’audiència dels continguts audiovisuals? Cap a on intueixes tu que anirà la mesura de l’audiència?

R: Mira, això és molt complicat. Si tingués la resposta seria rica quasi bé. És un problema que la indústria li porta donant voltes molt de temps, i si tots els savis que hi ha ficats no han arribat a un consens és perquè no és fàcil. Sí que és veritat que jo sóc molt crítica amb les mesures de *viewability* de *social*, perquè em sembla que 3 segons exposat a quelcom no és un impacte. Hi ha una conferència que va fer el *CMO* de *Unilever* a Cannes, en Keith Weed, fa 2 o 3 anys. El tio va haver-hi un moment que va fer molt soroll sobre les mètriques a les xarxes socials, com *Facebook* o *Instagram*, i hi havia en Mark Pritchard, que és de *P&G*, i en Keith Weed era molt crític amb tots els sistemes de medició. En Keith Weed va començar la xerrada amb un vídeo en el qual es veia la meitat de la pantalla en negre, i parlava de *Ben&Jerry’s*, i deia “bé, això amb els estàndards de *viewability* de *Facebook* és com si el *Jerry* no existís, només parlaríem del *Ben*”. Realment el tio utilitzava de manera molt irònica i molt interessant tota aquesta problemàtica. Ho plasmava de forma molt clara. A veure, jo sí que penso que d’alguna manera has d’articular la gent que tens davant de la televisió, dels continguts, les pantalles... però és veritat que ara mateix es consideren *views* coses que no ho són. Amb lo qual, quasi em sembla pitjor que el *GRP*, sincerament. Em sembla més escandalós tot això que el propi *GRP*. Jo crec que al final segurament hi haurà un moment en el qual apareixerà un sistema d’intel·ligència artificial que mesurarà l’atenció que prestes davant la pantalla, sabrà que estàs activament mirant allò. Si un

telèfon es desbloqueja perquè veu la cara, un contingut també podrà veure si estàs mirant-lo o no. Jo crec que els propis *devices* també tindran maneres de veure si estàs veient un contingut o no. Jo crec que això és el futur, ara mateix segur que no es pot fer, però sí que penso que igual pot ser una manera d'acabar de resoldre aquesta equació. I evidentment, a part d'això, després hi ha un tema que segueix sent el mateix, que és que tot i que jo pugui veure alguna cosa, si això no em genera ni un record, ni una impressió, ni cap tipus d'imatge o percepció en la meva ment doncs és *bullshit*. O sigui que segueixo pensant que tota la part de medicació, de *research* de comportament i tal segueix sent molt important. Al final el *GRP* no deixa de ser un cubell. Què hi ha en aquest cubell? Hi ha sal o hi ha caviar? Doncs depèn. És un continent, el contingut depèn. També li donem voltes sobre el "viejo problema". Vells problemes per a noves situacions.

P: Quin creus que és el target més procliu al consum encara lineal de la televisió, i quin, per contra, és més procliu a la televisió no lineal i al consum de continguts més enllà de la televisió? És tan fàcil com un pot intuir?

R: Sí i no, perquè penso que hi ha fenòmens que segueixen congregant a molta gent davant la televisió. Per exemple un partit del Barça. Ostres, quan hi ha un partit de Champions tu estàs allà com un campió, i els teus fills, que són joves i normalment miren *Netflix*, també estan allà. O per exemple quan estàs mirant la final del Federer i el Djokovic, no vols que t'ho expliquin o enterar-te a *Twitter*, sinó que la vols veure. I això, com el cas de la *SuperBowl* als EUA, segueixen sent ocasions de televisió que estan desvinculades del món aquest de les plataformes, del contingut on demand, de veure la televisió quan vull i com vull. A mi m'agrada molt parlar de la "hot TV" i la "cold TV". "Hot TV" és la televisió que l'has de veure en el moment en que està passant, perquè veure un partit del Barça l'endemà o al cap de tres dies està bé però és poc interessant. I allà no hi ha targets, perquè a la gent li agrada veure-ho en el moment que passa. O *Operación Triunfo*; quan va haver-hi el ressorgiment del fenomen ho miraven gent super jove, i estaven mirant televisió convencional. Jo crec que és un tema de tipologia de programes. És com les patates del *McDonalds*, si no les menges calentes són asqueroses. "Cold TV", per altra banda, és tot allò que es pot veure en qualsevol moment. *La Casa de Papel*, amb intentar que ningú em fes spoiler doncs ja és suficient, i potser la tercera temporada em puc tancar tot un cap de setmana a casa per veure-la. I després hi ha el moment super fan: *Juego de Tronos*, últim capítol, tothom davant la televisió. I és veritat que aquí ja parlem de plataformes on potser no hi ha publicitat. Però això passarà també, les cadenes lluitaran per les produccions espectaculars. Aquí també hi ha un tema que és la pèrdua de poder que han tingut les cadenes públiques. Les cadenes públiques ja no poden aspirar a tenir produccions potents, i ja no et dic

TVE que ja no té ni publicitat sinó també *TV3* o inclús les plataformes que són televisions privades però que no són de pagament. La potència que tenen a l'hora de produir és més petita que els gegants com *Netflix* o *Amazon*. I espera't que *Amazon* encara no s'ho ha prè en serio lo dels continguts, que el dia que desembarquin ja veurem... I *Disney+*... És que hi ha 50 mil, i realment lluitar contra això és difícil.

P: Hem parlat de molts canvis en el consum de continguts audiovisuals, estaries d'acord en que tot això ha anat molt ràpid i que el sector publicitari no hi ha anat tant?

R: Bé, jo et diria que no sé si estic d'acord. Jo penso que és que tot va molt ràpid avui dia. El món va molt de pressa, inclús per sobre de les possibilitats de la gent, no només del món publicitari. Tot va a tal velocitat que la capacitat que tenim d'assimilar innovacions com a éssers humans ens està superant. No estem programats per evolucionar tan de pressa com està passant. M'agradaria escoltar un antropòleg a veure què en pensa del tema, però crec que està generant una mena de decalatge brutal entre el que és tecnològic i el progrés humà que cada vegada hi haurà un *gap* més gran. I jo et diria que dintre de tot, dintre de totes les opcions que estan passant, déu n'hi do lo ràpid que s'està acostumant el món de la comunicació. Penso que som un món que, dintre de tot, reaccionem als canvis de manera bastant ràpida. Te n'adones que la velocitat del canvi i la manera com l'estem afrontant doncs no és tan dolenta. Jo és que sóc molt optimista, la meva mirada del sector és molt positiva. Hi ha molta gent embarcada en el catastrofisme.

13.1.12. ENTREVISTA A SILVIA SIVERA

P: Què és per a tu avui dia veure la televisió en comparació a fa 10 anys, quan va venir la multiplicació de canals amb l'aparició de la TDT?

R: A veure, això m'ho preguntes a mi... Si li preguntes a la gent jove, als nostres fills o estudiants i fas la pregunta "qui veu la televisió aquí?", ningú aixeca la mà. O sigui, no veuen televisió, sí que veuen continguts. Jo crec que aquí està el gran canvi. Hem canviat l'èxit. Ens és igual la televisió, el dispositiu, les cadenes, tot tendeix a la transparència en aquest sentit, fins i tot tecnològica, però jo crec que la gràcia és això, que veiem continguts cinematogràfics, televisius, d'entreteniment... Ha canviat la tecnologia. Què ens permet? Escollir: temps, espais, quan volem fer aquest consum i com el volem fer. Hem guanyat en flexibilitat, en trencar la tirania del temps i de l'espai i que la mobilitat és real. O sigui, ara podem veure la televisió a l'autobús... Suposo que si has parlat amb l'Elena et va parlar d'un estudi que ha fet *Netflix* sobre com consumeixen els runners. Bé, jo flipo amb l'Elena Neira amb la quantitat de sèries que pot arribar a veure, i és que el seu consum és diferent, pot estar veient moltes sèries de manera diferent a com jo les veig, que ara ho faig amb la idea de consum televisiu, és a dir m'he d'asseure a l'ordinador i veure-ho. Això ha canviat, està canviant. Ha canviat el consum, tendim a fer un consum bolímic, de televisió, el bingewatching, les plataformes, l'over the top... tot això és radicalment diferent. Però com diu una professora de la Complutense, la Cascajosa, el canvi televisiu ha estat constant des del minut 1, o sigui que no hi ha res nou tampoc.

P: Quins són els canvis que per a tu són més rellevants? Els exemples paradigmàtics que demostren aquest canvi.

R: Em quedaria amb la televisió a la carta, és a dir poder escollir, des de les plataformes de televisions tradicionals, com TV3 a la carta. Poder veure el *Polònia*, sense haver d'estar els dijous a una hora concreta a casa perquè ja ho veuré amb tranquil·litat. I en aquest sentit et vull fer una esmena al plantejament que fas inicialment [*Resum de l'objecte de la tesi enviat prèviament a l'entrevista per e-mail*], perquè es nota un esbiaix quan dius "a parte de hacer daño a las cadenas tradicionales también han perjudicado al sector del cine". Parteixes de l'esbiaix que aquests canvis perjudiquen. Jo ho poso en dubte. Està bé, perquè potser des de dins tenim una visió de perjudici, però jo crec que el consumidor ha sortit guanyant amb això. A banda, jo crec que els dispositius són fonamentals, és a dir l'aparell és el de menys, el televisor o desapareixerà o es transformarà d'alguna manera. La possibilitat de veure televisió des de més llocs a part del televisor és fonamental. I jo crec que és això, ja no parlem de veure la televisió sinó de veure les

televisions, perquè hi ha moltes formes de veure televisió. I també el tema de l'àudio. Per a mi jo crec que això és la gran incògnita, què passarà amb els continguts televisius en mobilitat, per exemple. Hem d'anar tots amb auriculars o no? Això ho hem de tenir en compte, sobretot les marques. Quan saltin els anuncis, hem de disparar-los amb so o no? Són dubtes que tinc. Quan s'estan intrometent en la seva vida la veu potser molesta. Un exemple és *PlayGround* que van tenir molt clar des del principi de fer càpsules on no hi hagués so associat. Jo crec que això ho haurem de tenir en compte, sobretot els publicitaris.

P: Com es plantegen avui els anunciants a l'hora d'anunciar-se a la televisió, davant de tots aquests canvis?

R: Jo crec que les marques encara pensen que la televisió és el rei, de fet les dades ho corroboren. "¿Alcance y notoriedad? ¡Vamos a televisión!". Però crec que comencen a pensar en digital, també en televisió, i en transmèdia, és a dir que està en televisió però que allò es pot aprofitar per viralitzar-ho a xarxes, que això es pot aprofitar per la capa digital que ens ofereixen noves plataformes i tecnologies. Puc estar veient un anunci però alhora puc estar fent una piulada, o em puc connectar, o potser escanejo una cosa, o faig un *Shazam* de la música... O sigui que poden passar altres coses en paral·lel al visionat de la publicitat.

P: El "anunciado en televisión" de la nostra època pretèrita... avui quin seria l'equivalent? Abans anar a la televisió era una garantia, no?

R: Sí, encara ho és jo crec. Hi ha productes que dius "això ho he vist a la televisió!", i et dóna la garantia. Però potser allò de "més de 100.000 likes de no sé on", o "número 1 de la història digital..." potser també. Els anunciants també jo crec que estan començant a pensar, no tant com ens agradaria als professionals o acadèmics, en *branded content* per exemple o en altres formes de fer publicitat. Però encara ens queda molt per aprendre.

P: Quin seria un bon exemple de *branded content*?

R: *BMW* amb els *BMW films*. O *Juego de Tronos* potser, aquestes coses rares que fa. Hi ha un munt d'exemples.

P: I a nivell de formats, quina ha estat l'evolució dels formats? Quins serien els nous formats emergents que ara comencen a aparèixer en publicitat, lligada a continguts audiovisuals?

R: En això jo crec que estem molt verds. Vull dir que encara estem replicant el que funcionava en la televisió convencional: les pràctiques més intrusives, els *pre-rolls*, els *mid-rolls*... tot això. Per què continuem fent el mateix, no? Perquè així estem saturant a les audiències, i la gent que busca els continguts televisius més enllà de la televisió. Jo recordo que jo vaig entrar a la publicitat fent guions per a *bartering* televisiu i radiofònic. El *bartering* seria el *branded content* d'ara d'alguna manera. Jo crec que encara no estem innovant prou en formats, jo no sé si algú t'ha dit el contrari, però jo crec que més que en formats, ens ha permès flexibilitzar els formats, sobretot amb el cas com ara l'espanyol, que veníem del paradigma dels espots de 10, 20, 30 segons, i ara ens ha permès fer versions llargues, més americanes, "a lo grande". A la televisió faig la versió curta però a Internet tinc la versió llarga. Amb aquest sentit crec que hem guanyat, però tampoc no és res nou. Els americans ja feien versions llargues, i això s'ho podien i poden permetre. I *Freixenet* ja ho feia això de la versió llarga. Jo crec que aquesta és per a mi l'assignatura pendent: els formats. Jo crec que hem trobat canals per comunicar-nos diferents, però pel que fa a formats...

P: Estaries d'acord amb el que una persona entrevistada m'ha dit, que la televisió convencional és encara avui el millor mitjà per construir marca, o avui també hi ha moltes marques que poden ser construïdes al marge de la televisió?

R: Sí, en funció del públic i de la marca. Hi ha marques super potents que s'han construït en mitjà digital, com per exemple les ulleres Hawkers, i és un bon exemple de construcció de marca. I hi ha molts casos. Perquè no som joves, però per exemple això es veu amb grups de música...

P: El fenomen Rosalía.

R: Bé, el fenomen Rosalía va néixer per una tanca a Times Square, ben comprada, vull dir que era publicitat convencional. Però no sé, ja m'agradarà veure el resultat de la tesi per veure això dels formats, perquè jo crec que aquí no veig grans invents.

P: Els que parlen de nous formats ho lliguen amb el tema d'exterior. Hi ha gent que diu que anirem cap a *Blade Runner*, amb publicitat exterior on hi ha molt contingut audiovisual. La pantalla la tindriem allà on anem. Això ja és tema futurista...

R: Sí, a veure, jo m'esperava coses de tecnologia, com els vídeos 360 de YouTube, temes de realitat augmentada, però crec que costa, i tot això ho veig més amb accions de publicitat de

guerrilla o del carrer que amb contingut televisiu. No ho associo a una evolució del contingut televisiu.

P: Què creus que ha afectat més als anunciants: la irrupció dels continguts a la carta amb *YouTube, Twitter, Facebook, Instagram...*, o el canvi de costums i aquesta bogeria de consumir sèries i pel·lícules a plataformes com *Movistar, Netflix o Amazon Prime*?

R: Jo crec que tot i que a ambdues pot haver-hi publicitat, potser la que més ha impactat és la segona, perquè ens hem trobat amb un nou fenomen, una nova manera de consum i això ha descol·locat. "Ostres, llavors aquesta gent quan estarà? Quan programo jo?". Has de programar ja no en funció del temps... És molt més difícil conèixer el target en aquest sentit. Abans sabies que tal dia feien aquesta sèrie de televisió i per l'horari i tot això sabies quina gent veuria la televisió.

P: Potser la primera és més evolució, i la segona més aviat revolució. La primera al final és "no ho veig ara, ho veuré quan pugui", i la segona és veure-ho diferent.

R: En aquest sentit és conèixer noves audiències potser. No saps ben bé qui estàs trobant en aquell moment connectat, tot i que en teoria tens adreces IP i pots filar més prim... però jo crec que això ens ha enganxat fora de joc, i és molt interessant.

P: Quin paper juguen les innovacions tecnològiques en tot aquest panorama? Innovacions ja siguin vinculades a les cadenes, com l'HbbTV, o bé les lligades als fabricants de televisors com pot ser la SmartTV.

R: Jo a vegades faig aquesta pregunta als estudiants: "qui té SmartTV?", i molts em diuen que no tenen ni televisió. Hi ha gent que no té televisió a casa, i no en som conscients, sobretot gent jove. "Per què vull un aparell, si val diners, si amb això em puc comprar un bon mòbil per veure-ho?". Cada vegada hi ha menys dispositius. En aquest sentit la innovació tecnològica tendeix a la transparència. A tu et preguntaran "on has vist *La Casa de Papel*?", i ja no recordaràs en quin dispositius l'has vist. I fins i tot amb cadenes de televisió; "on fan *La que se avecina*?" i no sabràs si és *Telecinco*, si és *Antena 3*... Aquesta cosa que a nosaltres els anunciants ens sembla que són molt importants, la gent no ho veu, els hi és igual, veuen un contingut. La innovació tecnològica aquesta que hi ha darrere... "Ho vas veure per *TV3 a la carta*?" i diuen "no ho sé per on ho vaig veure, però ho vaig veure".

P: La innovació és un facilitador, però al final la gent no sabrà quan ho va veure, amb qui estava... li és igual com ho veu.

R: A més ho deuria veure mentre feia una altra cosa. Ha canviat tant això, que nosaltres li donem molta importància... Però jo crec que és això que dius, la innovació tecnològica és un facilitador, no és el valor diferencial que tindrà el consumidor o l'audiència. La innovació tecnològica hauria de portar més interactivitat, i aquesta està sobrevalorada jo crec. Jo quan vaig fer la tesis de màrqueting viral vaig arribar a la conclusió que en teoria pinta molt bé però a la pràctica els anunciants no fan servir la interactivitat gairebé, les possibilitats tecnològiques d'interactivitat que hi ha realment avui dia no es fan servir.

P: Aquests continguts líquids els anunciants ho veuen avui dia com una amenaça o com una oportunitat? La cosa va per sectors? Quin tipus de marques o anunciants creus tu que ho estan veient com quelcom positiu o bé criden "socors!"?

R: A veure, jo pel que he vist en estudis relacionats amb la viralitat, al final les marques que més feien anuncis virals en el meu cas eren les marques que feien més publicitat també. Parteixes de la base que això de la viralitat és només per a marques petites perquè és barat, i no, al final és per a les que fan més producció. Són els grans anunciants els que faran grans coses, perquè tenen aquest xip de que la comunicació és un valor. Jo vull pensar que els continguts líquids els valoraran com a transmèdia real, que és una oportunitat per fer relats de marques en diferents mitjans, i missatges líquids reals que no importen si comencen a televisió o en una tanca a Times Square. El transmèdia és una oportunitat per se. Jo vull pensar això. I hi ha els petits que segur que estan esfereïts, no saben què fer amb això, o les marques que s'estan baixant del carro de les xarxes socials. Bé, estem aprenent tots, perquè no sabem què passarà, si morirà *Facebook* demà passat, o si *Netflix*, *HBO* i *Movistar Plus* al final seran un, o *Disney Plus* els comprarà tots. No ho sabem. És qüestió d'anar aprenent, però vull pensar que és una oportunitat.

P: Jo consumeixo molts continguts a *Twitter*, per exemple gags del *Polònia*. Jo no veig el *Polònia* els dijous a *TV3* moltes vegades i en canvi consumeixo gags puntuals a *Twitter*. Clar, jo penso en termes de *l'Illa Diagonal* o *Estrella Damm* jo consumeixo un gag del *Polònia* a *Twitter* on no apareix aquest patrocinador, contra això què creus que en poden fer les marques? En el fons està el consumidor apropiant-se i fent circular un contingut on en el lloc original hi tenia una marca vinculada, i aquí es perd la marca. Què diries sobre això?

R: Que ens haurem de buscar la vida. Una lectura és: si vull arribar al Josep Maria potser no he d'arribar per televisió sinó per una altra banda, llavors a la gent que arribo amb la televisió sé que és un tipus de públic, probablement més gran que el Josep Maria. Una altra és negociar amb TV3 o la productora i pensar en posar una sobreimpressió en tots els gags per a que aparegui la marca, o fer un contingut promocional vinculat a la marca o fer continguts molt més vinculats, tirant cap al branded content real, a aquells gags.

P: Que inclús la marca pugui capitalitzar aquests gags, que la marca pugui ella mateixa fer circular aquest contingut.

R: Això és un tema de negociació, però com sempre ha passat.

P: Clar, són aquells punts que dius “com no s’ha negociat?”, perquè és una cosa tan evident que les marques han de poder negociar estar presents allà on arribi aquest contingut.

R: Però bé això és qüestió de diners. Seguim amb el paradigma de la compra televisiva, i aquest anunciant paga igual que es pagava anys enrere per a una presència a la televisió, però si vol estar a xarxes doncs haurà de negociar.

P: Això seria un nou format: presència de marques en continguts virals que ja han perdut la protecció de la cadena i que ja estan en mans del consumidor, i que la marca si no s’assegura presència doncs perd el control.

R: Clar, hem de pensar que afortunadament amb això han reaccionat les cadenes també, que han liberalitzat continguts, però fa uns anys eren els usuaris que penjaven, descarregaven o que gravaven directament de la televisió i allò ho compartien. Els gags del *Polònia* no els viralitzava *Polònia*, sinó que ho feia l’audiència. I han tardat alguns anys en reaccionar. Estem trigant a reaccionar com a marques. També és saber si a *L’illa* l’interessa arribar, perquè potser està arribant a una audiència que no li cal. No hi ha res nou tampoc, és adaptació.

P: Estem encara entorn al GRP com a unitat de mesura de l’audiència televisiva. Quina mesura d’audiència televisiva creus tu que agafarà el relleu dels GRP clàssics i per tant estigui més en consonància amb aquests canvis en la manera de veure aquests continguts audiovisuals?

R: No sé si t’has llegit l’article de l’Adriana Izquierdo. Jo, per sort, crec i vull pensar que aquesta serà una oportunitat per fer una mesura... Et va parlar la Neira de la jornada de *bingetalking* de la UOC? T’ho passaré. Jo allà vaig preguntar a la Miñarro, que treballa a *Atresmedia*, què passava

amb la publicitat i no ho sabien, estan molt verds, no tenen una estratègia clara. Si pots entrevista-la. Jo crec que és la oportunitat per tornar al *water cooler effect*, la mesura dels anys 50 de Nova York, on hi havia el *mystery shopper* parant l'orella per veure quines eren les converses sobre la programació, per fer-ho més qualitatiu, perquè ara la mesura qualitativa que tenim en digital no és del tot bona. "Menos likes y más calidad". Un *like* què t'està dient en realitat? És conscient o no? Vull ser optimista que tot el *big data* que ens està aportant tota la part digital ens permetrà fer una mirada més qualitativa per valorar i que els anunciants puguin saber realment si aquells diners estan ben invertits en publicitat o no.

P: Quins perfils de target creus tu que són més proclius a un consum lineal de la televisió i quins targets són més proclius a un consum no lineal?

R: És el que dèiem, el consum lineal el fan els iaies. Qui està davant les televisions ara són la gent gran. Jo cada vegada estic menys davant de la televisió. I fem un consum d'anar saltant, de multitasking i multiwatching. La gent més jove està consumint d'una manera diferent, i per això els anunciants i la gent de mitjans va més perduda.

P: Sí, però l'EGM segueix dient que el 90% de la gent veiem la televisió.

R: A qui està preguntant l'EGM? Als de sempre?

P: Vull pensar que la mostra és sempre representativa de la població.

R: Però és com els audímetres. Ens estem trobant amb audímetres que la gent que estava allà ja no hi viu. La mostra és super petita. I s'estan prenent decisions de milions d'euros amb una mostra d'audímetres ínfima. És ridícul. És que aquí hi ha uns interessos tant bèsties radere... Jo estic convençuda que la gent jove no veu la televisió, perquè ho veig cada dia. Quan dius "més proclius al consum no lineal", aquí fas la presumpció que la gent que veu el televisor com sempre són més fàcils d'impactar per a les marques. No sé... Depèn de les marques, del sector, del producte. A *Hawkers* per exemple li ha resultat més fàcil impactar a *Instagram*.

P: Em quedaré amb aquest exemple com a referent de dir que hi ha marques que estan fent un relat al marge absolutament de la manera de fer convencional, perquè ja neix i es comunica pensant en gent jove que ja no està a la televisió. No sé jo si hi ha molts més exemples així.

R: Start-ups. Parla amb gent com el Ricard Castellet, de *Barcelona Tech City*, que havia estat en publicitat, i jo crec que et pot donar pistes de que estan fent les noves empreses per connectar

amb els públics més enllà. Després hi ha l'exemple de *Deliveroo* i companyia, que estan fent el camí a l'inversa, van començar en digital i ara estan fent publicitat convencional per arribar a més gent. Però jo crec que és interessant saber com ho plantegen.

13.1.13. ENTREVISTA A TONI SEIJO

P: Què és per a tu avui dia veure la televisió? I si al contestar pots comparar-ho amb com era veure la televisió fa 10 anys, abans de l'aparició de la TDT, de la multiplicació de la oferta i de la saturació de continguts que ha vingut després. Què és per a tu avui dia veure la televisió respecte a fa 10 anys?

R: Bé, comencem per dir que veure la televisió actualment és molt diferent del que era en els seus inicis o quan érem petits. Ara veure la televisió es relaciona més amb un dispositiu que està al menjador de casa, i tot el demés són succedanis. En canvi, en l'inici de la televisió, aquí a Espanya, era el motiu de reunió a la sobretaula i als vespres, era un motiu de reunió familiar i hi havia una jerarquia de qui era el que deia què es veia i quan es veia. A més, els que som prou grans doncs recordem que hi havia només 2 canals i per tant era quelcom que tenia molta més repercussió. Jo diria que en termes d'anunciant la televisió va començar com un mitjà d'un abast enorme i una concentració fantàstica, donava una audiència... un clàssic exemple és el "Un, dos, tres", que allò ho veia tot Déu. Actualment, és un mitjà absolutament fragmentat en termes d'audiència. I les fronteres de què és i què no és veure la televisió s'estan difuminant d'una manera molt ràpida, i més ràpid que vindrà amb les noves generacions que estan creixent, que ja no tenen aquest referent de veure la televisió, d'arribar a casa, seure al sofà i encendre la televisió. Ja no tenen aquest hàbit que nosaltres tenim com a pilot automàtic. Això s'ha trencat. Per tant, és un mitjà que paradoxalment continua sent rei però que per altra banda està pràcticament irreconeixible d'on venia. I això també té moltes repercussions socials, perquè si tu recordes quan érem petits, nosaltres arribàvem al pati del cole i parlàvem de la pel·lícula que havien fet el dia anterior, i ningú dubtava de quina pel·lícula era perquè estava clar que era aquesta o cap altra. En canvi ara la televisió segueix tenint un impacte però d'una manera molt més diferent, molt més granular, barrejat amb les xarxes socials, amb els continguts... Per tant, és un món molt més complexe que abans, no té menys influència però si la té molt diferent, i jo crec que en la pròxima dècada estarà irreconeixible.

P: I si passem de la TV com a tal a parlar de continguts audiovisuals, quins són els canvis més significatius que hi ha hagut en el que és el consum de continguts audiovisuals?

R: Bé, els continguts audiovisuals d'on veníem estaven monopolitzats per dos grans mitjans que eren la televisió i el cinema, i inicialment el cinema estava sol. Actualment, sobretot des de la revolució de YouTube (en quant al consum) i la revolució dels smartphones (respecte a la producció de continguts audiovisuals), això ha fet que el nivell d'exposició dels ciutadans i de les

audiències a una pila de continguts de molts tipus s'hagi multiplicat de forma exponencial cada any. Per exemple ahir vaig anar a veure el concert del Shawn Mendes amb la meva filla, amb la Marina, i l'Èric. Aquest noi té 21 anys, és un pop star número 1, dels grans... 21 anys només... Aquest tio amb 16 anys era famós gràcies a Vine, una plataforma digital. Per què? Perquè penjava els 2 minuts de contingut, és a dir ja estava treballant el contingut audiovisual. Llavors això fa que sigui una revolució enorme. I sortint del concert la meva filla ja estava entrant a l'Instagram d'aquest home per veure si havia penjat el que acabava de fer. Això fa que el contingut audiovisual tingui un protagonisme en les nostres vides enorme, amb unes conseqüències socials també ferotges. I el pitjor i el millor està per venir; això no ha fet més que començar. El contingut audiovisual serà part de la nostra realitat d'una manera enorme i fins i tot serà més realitat que la pròpia realitat.

P: Pel que fa als anunciants, els anunciants com contempen avui anunciar-se vinculats a aquests continguts audiovisuals? El que abans era anunciar-se a la televisió amb un spot de 20 segons, avui dia les marques com es plantegen anunciar-se vinculant-se a aquests continguts?

R: Bé, el primer que hem d'entendre és que el sector de la publicitat està en període de transició. Està venint d'una herència que és els GRP's, els 20 i 30 segons, del que encara no s'han després, i una herència de grans audiències, de poder preveure quines audiències tindràs en un determinat passe, i s'està movent cap a un món d'una audiència absolutament fragmentada, amb un consum de continguts audiovisuals que no són de *real time*, que són *on demand* molts d'ells, amb un nou tipus de contingut i a més amb un empoderament del consumidor respecte a quin tipus de publicitat vol veure o si vol veure publicitat. Aquest escenari els porta cap a l'esquizofrènia, perquè està movent diners de mitjans tradicionals cap a mitjans digitals on les regles del joc són totalment diferents, i no només des del punt de vista de les audiències sinó també des del punt de vista de les pròpies *media houses*, dels *publishers*. Per exemple fa dos dies llegia que els mitjans digitals de diaris han de tancar perquè Facebook ha canviat els seus algoritmes. També hi ha el tema dels robots, del fraude, de la suspicàcia enorme que hi ha respecte a la medició de les audiències en matèries digitals. Tot això fa que els anunciants estiguin contínuament movent-se cap endavant i movent-se cap enrere. Cap enrere què vol dir? Tornar als mitjans tradicionals. També és veritat que els mitjans tradicionals s'estan enrocant. Per exemple aquí a Espanya s'ha fet una mena de coalició on la televisió no es toca, quan tothom sap que el consum de televisió canvia de norma, no canvia ni la manera de mesurar l'audiència de televisió. Tot això per què ho explico? Perquè encara avui dia la televisió continua sent la

reina dels mitjans d'inversió publicitària, continua tenint shares de campanya d'entre 60% i 80%, moltes empreses natives digitals, que van començar només en digital, ara estan anunciant-se a televisió, com *Glovo*, o fins i tot *Google*... Aleshores hi ha aquesta convivència dels dos mons. Els anunciants el que busquen és *reach*, cobertura, i els digitals encara no els hi donen la cobertura suficient, i a nivell de freqüència hi ha molts dubtes de que aquella freqüència sigui la correcta.

P: Si la televisió segueix sent avui qui acapara el gruix de la inversió publicitària, dedueixo pel que dius que seria per dos fets: perquè t'assegura cobertura, i per l'immobilisme o la zona de confort dels mitjans, agència i sector. Llavors, la pregunta és "però entenc que l'efectivitat o el retorn no és el mateix ara que temps enrere, i això s'ha calculat o es fa "oídos sordos" i es prefereix no calcular?".

R: Hi ha moltes evidències de que la gent no està veient la televisió com abans. O d'una altra manera: la televisió en obert no té la mateixa capacitat d'arribada que tenia abans, per dos motius: primer perquè les generacions noves, la gent més jove, no veu la televisió com es veia abans, la veu però no de la mateixa manera, i després perquè la qualitat de l'atenció de gent que veu televisió està caient en picat. Davant aquestes dues coses, el sector passa de puntetes. Per què? Perquè té un impacte enorme en el *data currency*, en les dades que tu utilitzes en les transaccions publicitàries. I això per què ho dic? Perquè en la mesura que el sector reconegui que l'emperador està despullat, que reconegui que la televisió en obert tal i com la coneixem està caient i s'està enquistant amb els sectors més grans i la gent està dedicant moltíssim temps a veure sèries i altres coses que no estan en obert o que no estan als canals o plataformes clàssiques això posaria nerviosos a molts anunciants. I aquí passa per una altra manera de mesurar les audiències, que és una manera de mesurar que sigui integrant, 360. Davant la persona que sigui del teu target, tu necessites veure quin és el seu grau d'exposició als diferents canals, no veure per separat l'exposició que té a la televisió oberta, l'exposició que té amb *Kantar Media*, l'exposició que té a Internet amb *ComScore*, l'exposició que té a la ràdio amb *EGM*... sinó la idea és tenir-ho tot junt. Clar, posar això en marxa significa pel sector posar molts diners sobre la taula. I els que posarien els diners, que serien els *players* que tenen ara les agències de mitjans que tenen la part gran del pastís es trobarien amb que com les audiències s'estan fragmentant el seu nivell d'audiència, mesurat d'una manera passiva, integral, baixaria respecte al que tenen avui dia. Per tant, estarien finançant un model de medicació que aniria en contra dels seus interessos en el curt termini. En el llarg termini seria positiu segur perquè al final quanta més transparència millor, però d'aquesta manera anunciants, sector i la resta de *players* ens amaguem una mica a l'ou.

P: Si parlem una mica de formats publicitaris, quina ha estat l'evolució dels formats en la publicitat televisiva dels últims anys cap aquí? Entenc que tot això ha obligat a ser més creatius en el que són els formats i han aparegut noves maneres d'anunciar-se més enllà de l'espot, no? Quins serien aquests formats?

R: Tampoc masses, no creguis. Hem de pensar que el paradigma de la televisió oberta és que l'audiència és passiva, es traga el que li donis, i amb aquest canvi de paradigma, sobretot pel tema digital, el que té ara el poder és l'audiència, és ella qui pot decidir si veu la publicitat o no. Aleshores, la televisió oberta avui dia encara està treballant el paradigma anterior, els formats de tota la vida, que són els 20, els 30 i els 60 segons. També està treballant en altres coses que s'han fet tota la vida també, que són les accions especials, els patrocinis, el product placement i molt tímidament el *branded content*. Tots aquests formats, encara estan concentrant la gran majoria d'inversió en aquests formats de tota la vida. El que passa és que aquests formats estan qüestionats pels formats audiovisuals, de publicitat audiovisual, que han desenvolupat les plataformes digitals, que són bàsicament els *skippable*, amb *YouTube*, on pots saltar els primers 5 segons, tot el que són els *scrolls*, que pots moure'ls, els formats interactius, on pots continuar la conversa amb la marca... i sobretot tot el que és la generació de continguts sota una marca, que seria el *branded content*. Tot això s'està desenvolupant d'una manera molt gran però encara hi ha molts dubtes sobre el seu retorn, no tant en l'*skippable* sinó en el *branded content*. Però bé tard o d'hora tot això s'acabarà consolidant. El punt aquí que és interessant és que avui dia a Espanya els anunciants encara estan treballant els formats audiovisuals digitals partint del format audiovisual televisiu, és a dir estan aplicant més o menys les mateixes peces o cosines germanes, quan hauria de ser un enfoc totalment diferent.

P: Si jo et pregunto les alternatives al consum de televisió lineal que han fet més mal als anunciants pel canvi d'hàbits, si jo et faig escollir entre dues opcions quina creus que ha fet més mal? Una seria les maneres de consumir els continguts a la carta, per *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*... i l'altra seria el consum de sèries, programes, partits... a plataformes com *Movistar*, *Netflix*, *Amazon Prime*... És a dir, entre contingut a la carta o més el canvi d'hàbit i passar de consumir la televisió lineal a enganxar-te a una sèrie o un *Netflix*, *Movistar*, etc, què creus tu que ha fet més mal als anunciants?

R: És difícil de comentar, però podríem dir que el que ha fet més mal als anunciants... Jo diria que ha fet més mal a la penetració i a la capacitat de generar audiència de la televisió en obert. Per mi l'efecte principal, o el punt d'inflexió va ser quan les grans plataformes, sobretot *Netflix*,

va entrar en un preu super competitiu i va guanyar una penetració enorme. És a dir la gent de classe mitja va adonar-se que pagant relativament poc podia tenir accés a un inventari de continguts espectacular, sense color respecte al que poden donar a *Antena 3* o altres cadenes. D'aquest punt de vista, vam passar del Movistar d'abans, el Canal+, que era una cosa per un cert nivell... doncs això es va totalment universalitzar. Això fa que... No és que la gent deixi de veure la televisió en obert, sinó que la finestra d'atenció que té la gent es comparteix, es fragmenta encara més i per tant el temps que li pots dedicar a la televisió en obert és molt més baix.

P: O sigui, podríem dir que *Netflix* va democratitzar el consum no lineal?

R: Clarament. I això ha fet que el *share of attention* de la televisió en obert hagi baixat. De totes maneres, la manera que les televisions obertes han contraatacat ha estat a través dels realities, i els realities molt recolzats en el social media. Això fa que la gent és veritat que treballa a la carta per veure els continguts però la millor part del temps ho fa *on time, live*. Per què? Perquè està interactuant amb altra gent que ho està veient.

P: Hi ha continguts que es poden veure de manera diferida però hi ha continguts que els has de veure i comentar al moment.

R: Sobretot si hi ha un premi, una gala... Això és la manera que han tingut de treballar-ho, jo crec que ho han fet bé, fins i tot *TVE*. Però tot i així la marea aquesta de les sèries, de contingut a la carta és imparable. Jo crec que està creixent una generació on la televisió és marginal, mentre que per a nosaltres dins de l'oci domèstic era cabdal, i això està canviant i no tornarà mai més a ser així.

P: I les innovacions tecnològiques, penso en l'HbbTV, desenvolupada per les cadenes, i la SmartTV desenvolupada pels fabricants de televisors... Quin paper juguen en aquest nou panorama?

R: Aquí passa com en el món digital. El que semblava una bona idea o una revolució tecnològica fa dos anys ara ja és una cosa super vista. Al final el que mana és la facilitat d'accés a continguts de qualitat. Llavors, qui t'ho dona això? *Netflix*. No hi ha una altra opció. Ho veus quan ho vols, de la manera que ho vols i a més és super *user friendly*. No hi ha cap web, ni *Mediaset*, que s'acosti al nivell de facilitat que tens per interactuar o trobar els teus continguts, o fins i tot els algorismes que hi ha darrere que reconeixen els teus patrons, el que t'agrada, com t'agrada... I

això és el que mana. Per tant el futur de la televisió és la intel·ligència artificial. Aquí està el tema... però la televisió té futur.

P: Aquests continguts líquids són una oportunitat o una amenaça per a les marques?

R: Bé, això entra en el tema dels continguts... A veure, hi ha un gurú de la gent de l'IPA que diu, parlant als creatius publicitaris: "ja no és qüestió de quant bo ets amb la teva creativitat en 30 segons, ets quant bo ets amb la teva creativitat en 5 segons, o en 1 segon". Per què? Perquè és tal l'exposició multicontingut que tens quan et mous per les xarxes que has de captar l'atenció en molt poc temps, bé per format *skippable* o senzillament perquè és el temps que inconscientment el consumidor decideix si et veu o no. I això condiona dramàticament tot el desenvolupament creatiu. És igual lo bona que sigui la teva història, si no aconseguixes cridar l'atenció en els primers cinc segons et quedaràs al calaix. Llavors, des d'aquest punt de vista és ambivalent; per un costat et posa en una situació on les bones històries no són suficients, però per l'altre costat la creativitat és més important que mai, absolutament clau, incluint la capacitat de la creativitat de cridar l'atenció molt ràpidament. Per tant, té tot el sentit que les marques continuïn treballant el contingut i la creativitat però segurament d'una manera totalment diferent de les d'abans. Això per a les agències és demolidor, perquè les flanqueja per mil maneres, des del punt de vista tecnològic o des del punt de vista de les boutiques, hi ha mil maneres en les que són flanquejades. Han de canviar i ho estan fent radicalment en la seva manera de treballar.

P: En el cas del visionat de continguts audiovisuals a les xarxes, penso en un gag del *Polònia* que pots veure-ho a les xarxes al marge del programa que s'ha emès a TV3... Com poder relacionar aquests programes originals de televisió que inclús tenen uns patrocinadors vinculats amb aquest visionat que fas tu quan et dona la gana, i per tant les marques com poden capitalitzar això? Si en origen, per exemple, *Estrella Damm* patrocina el *Polònia* però tu veus un gag fora d'aquest context viralitzat, tu estàs fora no?

R: Hi ha dues possibilitats només. El patrocini no funciona perquè com tu ben dius només es viralitza el gag o una secció d'aquest contingut i per tant no hi ha cartela ni d'entrada ni de sortida. Aleshores, tu tens dues possibilitats: o utilitzes el product placement, amb totes les pegues que té això, perquè entre altres coses no pots saber quina part del programa es viralitzarà i no pots tenir el producte contínuament, i l'altre és produir tu el contingut, que seria desenvolupar un contingut on la marca tingui una presència o que quedi clar que tu estàs finançant aquest contingut. El problema que té aquesta segona opció, que és branded content,

és que si tu confies que en lloc d'invertir en mitjans estàs invertint en la producció d'un contingut de qualitat on la marca té presència i que sigui consistent amb la imatge de marca, etc., no pots confiar en la viralitat, perquè al final entre un 7% i un 10 % de la gent comparteix continguts, i no contingut publicitari, qualsevol tipus de contingut, els demés estem rebent contingut. Pot ser que ara hagi pujat i sigui el 15%. Això vol dir que per molt bo que sigui el contingut de la marca que hagi desenvolupat si no poses *paid media* darrere mai arribaràs a tenir un *reach* suficient. Per tant, torna a ser el mateix. No és només qüestió de desenvolupar un contingut de marca sinó que necessites recolzar-ho a nivell econòmic o un llindar suficient per a que tingui retorn.

P: Quina mesura d'audiència televisiva, de continguts audiovisuals en general, creus que s'imposarà més o menys aviat als GRP clàssics, potser més en consonància amb els nous hàbits de consum audiovisual? Cap a on apunta aquesta mesura d'audiència?

R: Bé, no crec que sigui tan un tema de mesura d'audiència, perquè els GRP continuen sent absolutament vigents. Si tinguéssim unes metodologies de mesura d'audiència suficientment completes seguirien sent vigents, es seguirien actualitzant. Després hi ha altres per qualificar l'audiència, però en quant a exposició és correctíssim. Després hi ha tot el tema d'interacció si és que fas una campanya, etcètera. Però jo crec que més que el tema de quines són les mètriques jo crec que la clau està en quina metodologia de medició d'audiència és capaç per un mateix individu de mesurar 360 els diferents mitjans als que està exposat, i si no és 360... Al final una persona actualment pot veure *El Hormiguero* de set o vuit o quinze maneres diferents, llavors la qüestió està en que nosaltres quan parlem dels GRP d'avui dia, de *Kantar Media*, estem parlant de una o dues maneres... Però, i la resta? No només això sinó que aquest individu cada vegada està veient més les alternatives i menys en obert. Llavors, com ho podem mesurar això, respectant els interessos del sector? Això és el punt que és clau. I avui dia hi ha metodologies que ho permeten fer. Ara l'audímetre ja no està a la televisió del menjador de casa, l'audímetre és el mòbil que t'està escoltant el que estàs fent, i hi ha tecnologia que permet reconèixer el programa que estàs veient, i si el tens codificat et pot dir fins i tot a través de quina plataforma ho estàs veient. Aleshores aquest tipus de tecnologia que ja existeix s'hauria de treballar, consensuar i aplicar també a Espanya. Llavors quan tinguem mesurat això podrem dir "l'audiència d'*El Hormiguero* de tal dia ha arribat a no sé quanta gent, amb aquests GRPs i aquest share i el *split*, el desglós, és: "l'han vist tants en obert, tants en diferit, etc.".

P: La tecnologia la tenim però no s'està fent servir o no s'està comercialitzant a agències, anunciants...

R: Sí, sí que s'està comercialitzant però no hi ha el consens del sector per a que aquesta tecnologia passi a ser la nova *data currency*, la dada que t'ajuda a les transaccions. Encara no s'ha fet el pas perquè hi ha interessos, perquè no és fàcil canviar i pot significar una revolució. Per exemple en el món de les ràdios avui dia l'audiència oficial és l'EGM, és declaratiu. "Good enough" que diuen els anglesos, és a dir està bé fins on hem arribat, però clar si tu ho mesures a través de reconeixement, de veu, que pots fer a través del mòbil, tu te n'adones que la SER no té l'audiència que diu que té perquè hi ha el que es diu en anglès el *long tale*, que és la quantitat de petites emissores digitals que tenen una audiència molt més petita, però si tu l'estàs detectant et queda una fotografia molt més repartida. És el que et deia abans, com la SER posarà els diners, a part dels problemes que ja tenen amb els propis publicitaris, per desenvolupar una nova mesura que donarà com a màxim els *ratings* que ja té ara? Com a màxim! I en el pitjor dels casos molt més baixos. Però és la realitat del consumidor que s'està movent en aquest sentit. Llavors, compaginar la realitat amb... El sector mai utilitzarà unes dades que siguin perfectes de la realitat, però sí que necessitem quelcom que sigui més aproximat, perquè avui dia hi ha una dissonància entre el que el mercat està utilitzant... Que no vol dir que estigui malament, senzillament que no està adaptat al que està passant.

P: Passa que se m'escapa per falta de coneixements tècnics el com avui es pot saber l'audiència a partir de dispositius mòbils.

R: Sí, mira, és molt senzill. Hi ha softwares, Kantar Media en té un, hi ha boutiques que en comercialitzen, que el que són capaços és... Si tu tens una mostra penalitzada, a nivell individual tens una persona que està d'acord en baixar-se una aplicació, i aquesta aplicació està contínuament en marxa i està enregistrant tot el que s'està dient, tot el so ambient. Aleshores quan acaba, amb una sèrie de filtres, ho envien a la central, i la central té la base de dades de tots els programes que s'han emès i fa el que es diu *audio matching*, entre el que sent aquest individu i la base de dades.

P: O sigui a partir de l'àudio captat pel mòbil, encara que s'hagi consumit des de l'ordinador, des de la TV, l'AppleTV, el que sigui...

R: Això és igual. Aleshores l'àudio et permet dir "això és *El Hormiguero*", i si l'aplicació és suficientment fina fins i tot et pot dir "això és *El Hormiguero* de la televisió, i això és *El Hormiguero* digital". I si tu a més, i això ja seria un tema sectorial, treballes a codificar la teva senyal amb una mena d'eco que està per sota del nivell auditiu tu podries fins i tot saber amb

tota precisió si s'ha vist a través d'*Antena 3* en obert o a la plataforma digital d'*Antena 3* o a través de *YouTube*. I això ja existeix. Que evidentment no és només un tema tecnològic, també un tema sectorial i moltes implicacions i molts diners sobre la taula.

P: I acabaré amb l'última pregunta, a no ser que vulguis afegir alguna cosa més. Quins perfils de target creus tu que són més fidels avui a veure la televisió de manera lineal, dins del televisor, com sempre, i quins per contra són més proclius al consum no lineal dels continguts televisius?

R: Els perfils més grans, com ara nosaltres, o fins i tot més grans, tenen l'hàbit d'asseure's a veure la televisió, a veure què hi fan. El "a veure què hi fan" ja ho diu tot, perquè estàs subrogant la teva capacitat a el que facin, i si no t'agrada doncs fas zapping. Aquesta mentalitat o aquest hàbit està molt instaurat en perfils més grans que evidentment no són nadius digitals. La gent més jove no és que no tingui l'hàbit de veure la televisió, el té, per això les penetracions continuen sent altes, el que no té és l'hàbit de dedicar tant de temps a veure la televisió. Per què? Perquè estan fent altres coses. I fins i tot encara que estiguin davant la televisió estan fent altres coses, o bé amb la tablet, o bé amb el mòbil. I després hi ha una altra part d'aquesta generació que ja no té ni televisor, o fins i tot quan se'n vagin de casa ni se'ls hi passarà per cap comprar-se un televisor. Quin sentit té comprar-se un televisor? Perquè a més el consum de televisió ja deixa de ser per a ells social. Excepte... No és un absolut, és a dir quedaran per veure un partit de futbol, vindran els amics, però fins i tot igual ho veuen en una tablet. I fins i tot la televisió no la tenen per veure la televisió sinó que la tenen per jugar a videojocs. Aleshores aquesta generació jo crec que està molt més allunyada del que és el món clàssic de la televisió. I després hi ha sectors de gent jove professional que sí que estan totalment out del món de la televisió, i dels continguts que hi ha a la televisió, perquè és diferent la televisió que els continguts que fa la televisió. Però tot i així la televisió com deia segueix tenint una penetració molt àmplia, no hi ha competidors de moment en quant al cost per impacte, vull dir encara està forta. I a EUA i a UK el mateix. Continua havent una baixada... L'altre dia parlava amb un dels meus col·legues a UK i em parlava que el dia de Nadal fan un programa de televisió a la BBC, que clàssicament després de dinar la gent el veia, i em deia que d'un any a l'altre havien perdut un milió i pico d'audiència. D'un any per l'altre. Bé, perquè ja deixa de ser central, llavors clar això fa que la capacitat d'aglutinatge davant la televisió doncs s'estigui perdent, i crec que no tornarà més.

P: Jo ja estaria. Quina pregunta creus tu que m'he deixat i que tu et faries?

R: Quin és el títol de la tesi?

P: En el fons, el títol provisional és “Les noves maneres de veure la televisió. Les noves maneres d’anunciar-s’hi”, amb un subtítol més aclaridor que ve a dir “de la televisió més clàssica a la televisió 3.0”. És a dir d’alguna manera és el com ha evolucionat la manera de veure la televisió, que abans estava lligada a un aparell i ara ja no, i això quin efecte té en la manera de plantejar-se arribar a aquests públics per part de les marques. És a dir d’alguna manera el tema és donar una mica de llum, de dir quina evolució ha tingut aquesta publicitat lligada als continguts “televisius” i quina evolució està tenint i tindrà de cara al futur, donat aquest canvi que s’està produint.

R: Però clar la pregunta que és clau és saber si el model tradicional és sostenible i fins quan? La resposta és que no sembla que sigui sostenible. Nosaltres, com saps, a IPSOS estem contínuament testant publicitat en televisió i la manera que tenim d’avaluar aquesta publicitat és comparant-la contra les nostres normes: la base de dades de casos exactament iguals (que estem preguntant el mateix, de la mateixa manera, però diferents campanyes) i amb això, aquelles mètriques claus l’estem comparant contra una base de dades. Bàsicament el que estem dient és “aquesta campanya en concret que acabes de fer té uns resultats que estan per sobre o per sota del que caldria esperar tenint en compte la inversió que has fet”. Si tu mires les normes de *Ad Recall* per exemple en els últims anys a nivell mundial per països, incloent EUA o fins i tot Espanya, i tu mires 2015, 2016, 2017 i 2018, any rere any va caient el promig de record que les campanyes són capaces de generar en termes de *recall*, de record, en inversió equivalent de GRP’s. És a dir per 1000 GRP, si tu a 2015 podies arribar a tenir un 52%, ara igual estàs a un 42%. Això què vol dir? Que el retorn en termes de punts de record que tu tens per cada 5.000 que estàs invertint en televisió, és clar tens un retorn com a anunciant menor. I aquí cada anunciant es busca la seva vida d’una manera, però no hi ha una resposta clara, fins i tot hi ha viatges d’anada i tornada, quan una cosa no els hi acaba d’encaixar i tornen altre cop a la televisió. Segurament la resposta està en lligar molt bé, a través dels continguts, televisió i altres alternatives, però clar aquí entren els formats publicitaris que dèiem abans; el format de 20 o 30 segons a televisió igual no és el correcte a *Facebook*. I aquí és on han de treballar molt millor, han de treballar molt la part estratègica i incorporar els mitjans des del principi per a no quedar-se fora de joc. De totes maneres van salvant la cara, van fent, i les televisions i les agències de mitjans d’alguna manera es convencen de que l’emperador està vestit encara.

P: I el canvi encara ha de venir, no?

R: Bé, està passant però... Al final tots, i nosaltres també com a institut, perquè nosaltres també estem pretestant campanyes de televisió i cada vegada en pretestem menys, però en seguim pretestant... Per tant, també estem interessats en el sector que això continuï, però al final com tampoc queda clar quina és l'alternativa... Si l'alternativa fos *YouTube* doncs estaríem allà, però ni els propis de *YouTube* saben si això és l'alternativa.

P: Però des d'IPSOS heu investigat o us heu qüestionat per exemple l'efecte que pot haver tingut el branded content d'Estrella Galicia amb La Casa de Papel vs. haver invertit el mateix en espots convencionals?

R: Bé, aquí sí hem fet alguna cosa, però no és totalment justa la comparació perquè normalment el *branded content* no treballa tan la resposta a curt termini sinó que estàs treballant valors, posicionament de marca, i no tan l'immediatesa. A més, la cobertura que et dona el *branded content* no és la mateixa que et dona una inversió en televisió, en termes de *timing*. Llavors, si tu vols tenir un *branded content* que a més tingui una cobertura l'has de recolzar en televisió, estan absolutament lligades les dues coses. Però avui dia, si vols tenir un impacte al mercat gran, encara la televisió i els anuncis convencionals tenen molta més efectivitat que un *branded content* en el curt termini. De totes maneres si tu treballes de forma estratègica i saps que la televisió cada vegada anirà a menys, doncs treballa en una plataforma de contingut que t'ajudi a mig plaç a desenvolupar-ho. Per exemple *BBVA* ho està fent i treballa amb l'"Aprendemos Juntos"; està treballant una plataforma de contingut que li està generant audiència, que la gent vol veure això, i li està donant uns valors i una línia que l'interessa.

P: Si jo pregunto marques que ho estan fent bé en aquest sentit, BBVA seria una d'elles?

R: *BBVA* seria una, *Banc Sabadell* també està fent coses, *Damm* també, però molt combinat també amb *media*, *Gas Natural* amb "Cinergia", *Leroy Merlin* amb "Casaterapia"... Hi ha diferents casos que s'estan fent però tots amb molts dubtes. Per exemple un dels que ho està fent molt bé, que és *Vodafone One*, ells mateixos s'estan plantejant si continuen o no. Per què? Perquè no són les mateixes regles del joc de la televisió convencional, i encara tenim els paràmetres del màrqueting convencional. I el màrqueting digital, que és el que ve, no compta amb els mitjans, són *leads*, són *paid media*, i tot és dins l'ecosistema digital. Per tant, són dos móns que encara no acaben d'encaixar bé.

13.1.14. ENTREVISTA A VICTOR ARRIAZU

P: Què és per a tu avui dia veure la televisió, i com ha canviat el concepte de veure la televisió si ho comparem a fa 10 anys quan va venir la TDT, que és potser el punt d'inflexió del veure la televisió?

R: A veure, jo per a mi hi ha aproximacions completament diferents a la televisió en aquest moment per diversos motius. El primer, l'arribada dels smartphones, dels telèfons intel·ligents i dels iPads, que ha fet que el contingut televisiu es comparteixi amb el contingut audiovisual a la pantalla mentre es veu la televisió. És a dir, hi ha un fenomen que abans quan es veia la televisió en família es compartia una mateixa pantalla i tothom veia el mateix contingut, i actualment ens trobem que cada una de les persones que veuen la televisió, si la veuen juntes, cosa que ha canviat perquè hi ha més televisors i perquè la televisió es veu no només a través del televisor, però mentre es veu la televisió en el mitjà tradicional la gent que ho està fent està a la vegada mirant continguts en altres pantalles, com pot ser el seu mòbil o *tablet*. I fins i tot interactua amb el contingut propi dels smartphones però també de les xarxes socials; per això les televisions utilitzen cada vegada més això per fer sinergies amb Twitter, Instagram... Això d'una banda. I per altra banda hi ha hagut l'arribada a Espanya de les plataformes de continguts, on en teoria no hi ha publicitat tradicional, i això ha fet que una quota de temps importantíssim que es dedicava a veure televisió convencional ha passat a sèries, documentals, etc. Tot i que les dades últimes que he llegit tampoc és tant impressionant com ens pensem, és a dir la televisió convencional encara té una força impressionant, i de fet és aquí on va la inversió publicitària. Però és evident que això és imparabile, i que segurament en 10 anys el panorama serà absolutament diferent. I dic 10 com podria dir 5.

P: Si tu haguessis de resumir, quins són els canvis més significatius o més evidents?

R: Fixem-nos en la publicitat política: s'ha reproduït d'una manera brutal, des de la campanya d'Obama, els mitjans tradicionals en televisió són pràcticament irrellevants actualment en les campanyes polítiques, aquí sí que és on la viralitat, els mitjans digitals i les xarxes socials funcionen, i aquí hi ha un altre element que és l'anàlisi de *data*, el *big data*, que és claríssimament el nou punt de referència i és el paràmetre que està venint ja d'anàlisi de consumidor amb la informació que es disposa d'ell.

P: Em quedo amb el que deies abans, en el sentit que la televisió a dia d'avui segueix sent el principal constructor de marques, el pal de paller per fer forta una marca.

R: Sí, això encara és un fet. Quan durarà? No ho sabem. De fet vaig llegir un article que és evident que la gent jove veu molt poca televisió, però hi ha una sèrie de franges i de programes que la gent jove el veu, com per exemple *El Hormiguero*. A la gent jove els hi arriba continguts de la televisió tradicional, no sé si a través de la pantalla de televisió, però el contingut que es produeix a la televisió els hi arriba, i el *star system* de la televisió els hi arriba també.

P: Quina ha estat l'evolució dels formats publicitaris, arrel d'aquest canvi que ha experimentat la televisió i la manera de consumir-la?

R: Hi ha un fenomen que és evident que és la pràcticament desaparició de la comunicació impresa, de l'anunci en mitjà paper. En televisió hi ha un tema que els elements de comunicació de la televisió han anat evolucionant per buscar nous mitjans d'ingressos, amb promocions, patrocinis, product placement en programes, sèries... és una part important de publicitat. És cert que això és important en la comunicació i cada vegada més. Segurament amb el que està passant amb la televisió un dels mitjans que tindrà més força en el futur serà l'*outdoor*, és evident. Segurament aquesta imatge de "*Blade Runner*" amb la ciutat plena d'anuncis volant serà una imatge que veurem. En qüestions de televisió i digital els formats han hagut d'anar evolucionant d'una manera brutal perquè el clàssic *banner* té una resposta molt baixa, hi ha una percepció en la gent de més de 30 anys que la publicitat en mitjans digitals és intrusiva, i en televisió no tant perquè d'alguna manera hi està acostumat. En les generacions més joves el patge de veure o escoltar la música a través de YouTube, el patge de veure publicitat abans de veure el contingut en concret segurament es tolera d'una manera molt més natural. El que pugui passar amb YouTube i els continguts, si hi ha alguna manera d'eludir la publicitat, obra una dimensió perillosa per als anunciants en el seu interès d'arribar als consumidors, perquè llavors els formats sí s'han de moure cap als *product placements*, *branded content*, etc.

P: On està la barrera entre *product placement* i *branded content*?

R: *Product placement* és la introducció natural d'un element en una sèrie, i el *branded content* és més sutil, es viu amb més naturalitat o s'incorpora per exemple d'una manera més natural en les xarxes socials, que és l'altra gran pota de l'era on estem, que és el gran pes de les xarxes socials, d'*Instagram*, *Facebook* i *Twitter*, i quin lloc estan trobant per capitalitzar la nova publicitat. I el que ho està fent molt bé és *Instagram*; *Facebook* ho ha fet molt bé però està en

una època de claríssim declivi. El *Whatsapp* que és la xarxa social més gran del món i que en termes de comunicació per on sembla ser que van els tiros seria quina seria la manera de hackejar el mitjà perquè els continguts arribin al consumidor d'una manera orgànica i natural, sense que te n'adonis que això està succeïnt, i aquí té que veure el big data i la informació. Però crec que va per aquí, és a dir arribar a saber què pot interessar i a través de quina persona i que t'arribi un contingut és la clau de la publicitat efectiva ara i en el futur, i això complica molt les coses a nivell logístic. Quan la meva germana em va enviar un anunci de *Ruavieja* per *Whatsapp* vaig comprendre que ha canviat el paradigma completament, perquè què fa la meva germana enviant-me un anunci publicitari? La manera de fer l'anunci té que veure amb com arribar d'una manera diferent al consumidor. I per aquí anem.

P: Què creus que ha fet més mal als anunciants: el fet de consumir continguts a la carta, per *YouTube, Twitter, etc.*, o bé consumir sèries, programes o pel·lícules a través de plataformes com *Movistar, Netflix o Amazon*?

R: Crec que en el cas dels mitjans digitals, de xarxes socials, al principi fa mal per una quota de temps però aquests mitjans han evolucionat i han ofert maneres d'introduir comunicació publicitària, amb lo qual els anunciants també s'aprofiten d'aquests mitjans, alguns ho fan bé i altres no. Hi ha molts exemples de campanyes que fan servir el digital per una qüestió de tendència o moda però que realment tenen un retorn econòmic molt qüestionable. Si és així els hi ha fet mal. Crec que són una oportunitat i tenen potencial i són una realitat importantíssima. En el cas de les plataformes sí que s'obre un territori molt perillós pels anunciants i les marques perquè aquí no hi ha entrada de publicitat, es tanca una finestra de temps brutal. S'han de pensar alternatives, però clar són alternatives que no estan a l'alçada de la comunicació tradicional, és a dir jo puc veure una ampolla de *Solan de Cabras* en una pel·lícula de l'Almodovar o en una sèrie però ningú sabrà si jo compraré *Solan de Cabras* per haver-ho vist en una pel·lícula de l'Almodóvar, i segurament té una afectació molt menor. I després en els continguts digitals de música, i *Spotify* ho ha fet bé, la ràdio és un mitjà viu, i *Spotify* ho ha entès així també... En el cas de *YouTube*, com a mini televisió que és, em sembla que de moment encara no està arrancant però si prospera el *YouTube Premium* automàticament es tancaria una finestra immensa d'arribar al consumidor. No quedarien alternatives. Els percentatges de quota de pantalla de *Netflix, Movistar, HBO...* encara que tothom parli de sèries, en realitat els percentatges globals de quota encara són molt baixos, molt més baixos del que pensem, amb lo qual encara hi ha marge. Però clar, d'aquí 5 anys ja veurem...

P: Quin paper creus que juguen innovacions tecnològiques com les lligades a les cadenes de televisió, com l'HbbTV, o bé lligades als fabricants de televisors com poden ser els SmartTV?

R: Molta influència. És el tema que està damunt les taules de direcció de les cadenes de televisió. El procés de transformació és tan gran com quan els diaris a principis de 2010 on la transformació era imminent i brutal. I ara amb les televisions clarament estan vivint un moment de readaptació de continguts al món digital a través de les SmartTV, però no només d'això, sinó dels aparells mòbils, perquè molts d'aquests continguts es veuen a través d'aquests mitjans, sobretot a través de commute, en el transport públic... Mai s'ha vist tant contingut audiovisual en la història. Aleshores, per a moltes d'aquestes cadenes de televisió se'ls hi obre també una oportunitat immensa perquè la televisió ja no es consumeix quan arribis a casa a les 20h, sinó que de sobte pots introduir continguts en qualsevol moment del dia, el que passa és que la competència és immensa.

P: I tornant a les marques, aquests nous continguts tant líquids, això creus que a dia d'avui són una oportunitat per les marques o una amenaça?

R: Evidentment és una oportunitat, el que passa és que fa que la forma d'arribar al consumidor es faci tant complexa i tant difícil de comprendre i de digerir que per molts anunciants i per molts experts en comunicació fa que tot això requereixi una complexitat d'anàlisi de reformació tan gran i una dispersió de la forma de comunicació en molts mitjans diferents, la liquiditat, que a dia d'avui no estem preparats. És a dir, s'està produint una transformació també en la formació, la manera en com les agències de publicitat i els mateixos clients ens estem organitzant per poder entendre el consumidor i els seus hàbits de consum audiovisual, que requereix un gruix de feina i d'anàlisi que fa el procés molt difícil. Aleshores, això és una amenaça estructural, requereix una transformació immediata. És a dir, si no reacciones en molt poc temps estàs mort, i el que ho sap i el que ho ha fet per ells és una grandíssima oportunitat, perquè evidentment s'obre un món meravellós i immens. I el moment exacte en el que estem ara és aquest: el del despiste i l'oportunitat.

P: En el cas del visionat de continguts audiovisuals a les xarxes, penso per exemple en els gags del *Polònia* que moltes vegades els veig a *Twitter*, com poder-los relacionar amb els programes originals on van ser emesos a televisió i per tant que puguin ser capitalitzats pels anunciants d'aquestes cadenes? És a dir, clar, aquell que s'anuncia en un tall del *Polònia*, per no parlar del

patrocinador principal del *Polònia*, queda al marge d'aquesta reproducció a *Twitter*. Tu veus alguna solució o adaptació per a que això no passi?

R: Aquest és el drama. És una pregunta brutal perquè realment és el gran enigma. Els continguts la gent els comparteix, queden deslligats del generador de continguts i la publicitat on està? I clar, el peatge de veure un anunci... Si veus el *Polònia* a TV3 assumeixes que has de veure la falca de L'Illa; en el contingut digital que t'envia algú igual això no és tant agradable, perquè no estem acostumats. És una qüestió cultural. I parlant de la cultura... El tema va de content, de continguts, i de que aquests continguts connectin amb el consumidor. Si les marques ho fan, com moltes de moda, com *Diesel*... Les marques que connecten amb continguts que són rellevants a nivell cultural amb el consumidor tenen tot per davant, i les que no s'han de posar ja, perquè si no estan mortes.

P: La mesura d'audiència lligada avui a contingut audiovisual és bàsicament el GRP lligat a la televisió. Quina mesura d'audiència pot agafar el relleu al GRP tenint en compte cap a on va l'evolució dels continguts audiovisuals?

R: A on estan posant tot el pes actualment companyies com *Google* per saber cap a on va la tendència del mercat, o *Facebook*... A nosaltres ens venen a veure bastant sovint per explicar-nos maneres de comunicar, maneres més efectives per arribar al consumidor. Amb les marques, amb els clients, el seu punt ara d'interès és que les marques els estiguin proporcionant dades creïbles de retorn d'aquesta inversió publicitària, és a dir una manera de mesurar l'audiència de la publicitat que tu fas. I s'hi estan dedicant milions. Mira, aquesta setmana passada vaig estar parlant amb una persona de *Google* que es dedica exactament a això, i per a ells el "drama" és com poder demostrar que el *SEO* i tot això té un retorn efectiu amb els consumidors, més que inversions en altres mitjans, perquè s'hi juguen la vida amb això. I molts anunciants no ho tenen clar això encara. La realitat avui dia és que el retorn que ens proporciona la publicitat convencional és immediat, evident i palpable, el GRP clàssic. La inversió en digital fluctua per coses que no sabem, que segurament tenen que veure amb els interessos econòmics, amb la borsa... Els grans grups de comunicació decideixen invertir més en digital, i aquestes decisions crec que responen més a especulacions econòmiques que a realitats concretes del mercat. Tothom sap que és molt important però no sabem fins on és la bombolla, i la mesurabilitat d'això és clau. Crec que encara no hi ha la resposta.

P: Quins creus que són els perfils més proclius al consum lineal dels continguts audiovisuals, de la televisió, i quins, per contra, són més proclius a aquest consum no lineal?

R: Encara els targets adults, a partir dels 50 cap amunt, són molt atractius i molt agraïts en termes d'inversió publicitària en mitjans convencionals, en televisió. Els sèniors, els jubilats, que són una franja immensa i de gran consum, són un target meravellós, directe i fàcil d'arribar a través de mitjans molt concrets, i això les marques ho saben. Aquests són els més fàcils.

P: *Danacol* seria un exemple de marca que pel públic objectiu al qual s'adreça que és sènior la televisió encara avui és el principal pal de palla.

R: I treballa en mitjans digitals, evidentment, però sobretot per qüestions d'informació dels que anomenem new commerce, els nouvinguts, els que arriben a la franja per sobre dels 45 anys que es comencen a trobar colesterol. Es troben amb un dubte i amb la necessitat de resoldre'l. Per això és tan important Internet, pel moment aquest de connexió, d'un insight, per llavors lligar les dues coses i que a aquesta persona li arribi la informació.

P: Però per exemple, *Danone*, tu que portes anys gestionant les seves campanyes... *Danacol* és un exemple clar adreçat a un públic adult on la televisió funciona. Quin exemple podríem trobar dins de *Danone* mateix que seria el pol oposat? O creus que és un client que tot ell va molt adreçat a un target familiar, on la televisió pel perfil del comprador a supermercat encara és molt important?

R: És un mercat bàsicament familiar, de consum familiar, on domina molt el prescriptor responsable de la bossa familiar, amb lo qual molts dels productes que es poden trobar a la nevera encara que el consumeixin els nens els compra el pare o la mare. Sobretot amb alimentació, és bastant genèric, i per això la televisió encara és molt important. Jo sempre dic una cosa, l'espot de televisió sempre s'ha de rodar, això no s'acabarà mai perquè si no es veu per la televisió es veurà pel *WhatsApp*, com el *Ruavieja* o l'*IKEA*. Els continguts s'han de generar sí o sí, després com arribin és el gran debat. Llavors, evidentment, tornem a la pregunta, els targets més grans són els més fàcils, i a mida que vas baixant la franja te n'adones que cada vegada és més complexa la manera d'arribar per molts motius, per la qüestió de mitjans, de quota d'atenció en molts mitjans que són diferents, des de *YouTube* a les xarxes socials.

13.2. Cuestionarios *online*

- 13.2.1. Abel Jaime (Mediacom)
- 13.2.2. Albert Vico (Gestmusic Endemol)
- 13.2.3. Aleix Marcó (Unnax Open Banking)
- 13.2.4. Álex Serrano (Ford España)
- 13.2.5. Antonio Traugott (Col·legi Publicitaris Catalunya)
- 13.2.6. Carlos Bosch (Danone)
- 13.2.7. Carlos Lozano (AIMC)
- 13.2.8. Carlos Monte (Montecarlo Storytelling)
- 13.2.9. Dalmau Oliveras (SCPF)
- 13.2.10. Daniel Reyes (CCMA)
- 13.2.11. Daniel Solana (DoubleYou)
- 13.2.12. David Pueyo (Arena Media)
- 13.2.13. David Vijil (Proximity)
- 13.2.14. Eli Picola (The Kraft Heinz Company / Danone)
- 13.2.15. Ester García (Havas Media Group)
- 13.2.16. Eva Conesa (Twoelf)
- 13.2.17. Fede Segarra (DAMM)
- 13.2.18. Ferran Clavell (CCMA)
- 13.2.19. Ferran Cros (Starcom)
- 13.2.20. Ferran González (K·Factor, Compact FMRG)
- 13.2.21. Francisco Asensi (Consultor)
- 13.2.22. Gemma Albí (Gap / Netflix)
- 13.2.23. Iolanda Casalà (McCann Worldgroup / Ogilvy Group)
- 13.2.24. Jaume Alemany (DAMM)
- 13.2.25. Javi Carro (Appgree)
- 13.2.26. Joan Guitart (Atresmedia Publicidad)
- 13.2.27. Jordi Calvet (IKI Media)
- 13.2.28. Jordi Pi "Pineti" (CCMA)
- 13.2.29. Jordi Urbea (Ogilvy Group)
- 13.2.30. Juan Pedro Moreno (Havas Media Group)
- 13.2.31. Julio García (Media Works)
- 13.2.32. Laura Romero (Be Agency)
- 13.2.33. Lluís Borrell (Insead, UK)
- 13.2.34. Marc Elena (Adsmurai)
- 13.2.35. Marc Puig (Consultor)
- 13.2.36. María Beatriz Iglesias (Unilever)
- 13.2.37. Marta Coll (Havas Media Group)
- 13.2.38. Marta Colomer (Idilia Foods)
- 13.2.39. Marta Royo (Mosaiking)

- 13.2.40. Miguel Clavero (Nivoria)
- 13.2.41. Miquel Lladó (exBimbo)
- 13.2.42. Noemí Lombardo (Arena Media)
- 13.2.43. Oriol Realp (Movistar)
- 13.2.44. Pere Roset (Alteroids)
- 13.2.45. Quino Fernández (Consultor)
- 13.2.46. Roger Loppacher (Consell Audiovisual de Catalunya, CAC)
- 13.2.47. Sergio Plaza (Ohmm)
- 13.2.48. Sonia Parera (Grupo Mahou San Miguel)
- 13.2.49. Toni Segarra (Alegre Roca)
- 13.2.50. Xavier Farriols (Factor Energia)

13.2.1. ABEL JAIME, Director General MEDIACOM BCN (Agencia de Medios)

1. Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

El sentido de ver la TV ha mutado en éste última década. Antes de la implantación de la TDT, 3 canales de TV aglutinaban más del 60% de la audiencia y la TV tenía una penetración diaria de consumo que rondaba el 98%. En términos prácticos, todo el mundo en España veía la TV cada día y en su gran mayoría las mismas series y programas. Esto creaba una homogeneización del consumo y permitía trasladar mensajes a las masas de manera eficaz y simple. El modelo de negocio de las TVs venía determinado por esta realidad. Las grandes cadenas de TV se repartían las grandes audiencias e inversiones publicitarias ofreciendo un producto con el que no podía competir ningún otro soporte o medio de comunicación, unas coberturas enormes, uniformes en el territorio, en todos los segmentos de población y construidas en un plazo muy corto.

Con la implantación de la TDT comienza a mutar el modelo, y pese a que la TV sigue siendo el medio más eficaz para construir grandes coberturas, la manera de hacerlo comienza a cambiar.

Lo primero que llega es **la fragmentación de audiencias**, en 10 años, la penetración de la TV ha caído casi 10 puntos hasta el 85%-87% (dependiendo si la fuente es Kantar Media o EGM) y el reparto de este consumo está más fragmentado que nunca. Las 3 cadenas líderes que sumaban el 60% de la audiencia, a duras penas hoy suman el 35%. La lista larga de canales digitales suma el 40% del consumo hoy día, un 30% son canales en abierto y un 10% canales de pago.

Por tanto, el primer impacto es que cada vez se hace más complejo llegar a grandes coberturas a través de la TV convencional y que cada programa o spot emitido, de media consigue menos audiencia (menos grp's por spot, menos share por programa).

La primera derivada de este impacto es **la caída incesante del recuerdo publicitario de la TV**: Hoy día el recuerdo publicitario del impacto de la TV ha caído a la mitad respecto a hace 10 años. El consumidor está expuesto a más mensajes, la TV pierde relevancia y la capacidad de llegar a audiencias masivas se va perdiendo, lo que provoca **la pérdida de eficacia del medio**.

Lo siguiente que llega es **el multitasking**. Hoy en día, un 95% de los españoles reconoce estar realizando otras tareas mientras ve la TV, la mayoría de ellas relacionadas con otras pantallas y principalmente el móvil. (dos de cada tres personas están mirando al móvil mientras ve la TV, principalmente chateando o consultando redes sociales). Esto incide sobre el punto anterior, ya que no se consume Tv prestando la misma atención que hace una década.

Cronológicamente el tercer factor que transforma la manera de consumir la TV es **el auge de las plataformas digitales de contenido y del consumo a la carta**. En este punto es cuando empezamos a distinguir entre lo que llamamos el consumo de TV lineal (como se ha hecho tradicionalmente, seguir programas que se emiten en ese momento en tiempo real a través de las cadenas tradicionales de TV) del consumo bajo demanda. La tecnología permite consumir el contenido que se prefiera en el momento que se elija, con un abanico además prácticamente ilimitado de contenido. Hablamos de poder consumir nuestro programa preferido en diferido (alterando además el mensaje ya que podemos editar lo que vemos, saltando partes del programa a nuestro libre albedrío) o podemos consumir cualquier contenido a la carta ofertado en el mercado, libre o de pago, en cualquier pantalla.

Llegamos finalmente al cuarto factor que transforma el consumo televisivo en particular o audiovisual en general: **la multipantalla**. Hoy podemos acceder a todo este contenido en cualquier tipología de pantalla, de Tvs a smartphones, tablets, PCs, ordenadores portátiles... gracias a la conexión a internet y la tecnología de descarga. Este factor añade una nueva dimensión, que es la descontextualización de la TV, que tradicionalmente se ha consumido desde el palco de nuestros salones y ahora podemos consumir su contenido en contextos tan diversos como un avión, una playa desierta o en el autobús. Obviamente esto también tiene un impacto en cómo percibimos el mensaje dependiendo del dispositivo y contexto en que estemos consumiendo ese contenido televisivo o audiovisual, llevándonos a una experiencia mucho más única y personalizada.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

El consumo multipantalla, como comentaba anteriormente. Poder disponer del contenido a la carta en cualquier momento y a través de diferentes dispositivos. El hecho de poder realizar un consumo "on the go" por ejemplo, mientras estamos en trayecto.

El contenido a la carta: a través de plataformas de contenido digitales. Netflix, HBO, Amazon TV, Sky, DAZN...

La personalización e individualización del consumo: el consumo familiar o compartido cae en detrimento de una experiencia individual y hecha a medida a los gustos del consumidor. No es extraño disponer de varios perfiles de Netflix en un mismo hogar customizados acorde a los gustos de cada individuo, como tampoco es raro en un mismo salón ver a varias personas de la misma familia consumiendo diferentes contenidos en sus pantallas individuales: comparten el espacio, pero no el contenido que consumen.

La posibilidad de prescindir o minimizar la presencia de la publicidad tradicional. Hemos pasado de hacer zapping y cambiar de canal cuando se emite un bloque publicitario, a simplemente hacer skipping y saltar la publicidad.

El papel de las redes sociales: La experiencia de consumir un contenido trasciende al consumo individual a través de los canales sociales. Comentar, seguir, postear sobre un programa o serie se transforma en una manera de completar el consumo televisivo. Un ejemplo claro es la última edición de OT, que ha conseguido volver a enganchar a un público joven, pero no desde una audiencia en TV, sino desde los canales sociales y compartiendo contenido en estos canales, creando contenido compartible y snackable (formatos de duración corta y fácil digestión), interactuando con los personajes y generando comunidades en estas redes.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Hay que decir que las campañas de TV convencional siguen obteniendo grandes coberturas e impacto en España pese a las tendencias y sigue siendo el medio más eficaz desde un punto de vista económico y cualitativo para llegar a grandes masas de audiencia.

Sin embargo, los anunciantes solicitan a las agencias nuevas soluciones y formatos que sean capaces de hacer frente a nuevas realidades que suponen una serie de retos:

¿Cómo impactar a la audiencia más joven que apenas consume TV lineal?

¿Cómo solventamos la pérdida de eficacia en cuanto a que el recuerdo de los anuncios tradicionales no para de bajar?

¿Cómo podemos innovar en TV cuando es un medio fuertemente regulado y con restricciones en ciertos sectores cada vez más severos (alcohol, apuestas, productos farmacéuticos, alimentación...)?

El primer replanteamiento que debemos hacernos es el rol de la TV, y qué papel debe jugar en una campaña que ya no puede ser únicamente televisiva, si no que tiene que formar un sistema de canales de comunicación multimedia, que trabajen en una misma dirección en favor de la campaña. Hablamos de campañas 360, con diferentes mensajes adaptados a diferentes medios, entornos y audiencias. Un ejemplo que a día de hoy es muy habitual (no tanto hace una década) son piezas de TV que redirigen a entornos digitales donde podemos completar el mensaje o aportar un valor añadido que no permite la TV. Por ejemplo, las campañas de Estrella Damm que lanzan un mensaje teaser corto en TV para que visites una web donde puedes acceder a la historia completa y descubrir qué proyectos hay tras la propuesta de marca.

Otra solución que está desarrollando ahora mismo es la integración en contenidos de la una marca. Hablamos de que las marcas y los valores que quieren transmitir se integren perfectamente en el contenido de manera que el consumidor no lo vea como algo intrusivo sino como algo natural. En la última edición de Fama a bailar, los participantes fueron invitados a una sesión deportiva-musical con Adidas al showroom de la marca. Pudieron elegir su vestuario Adidas y crear coreografías en un espacio que la marca ofrecía. No se mencionaba directamente ningún mensaje publicitario ni incitación a compra, simplemente se ofrecía una experiencia que para los concursantes y el público tenía interés.

Las marcas más arriesgadas ya no sólo integran contenido, sino que lo crean. Mas allá de patrocinar o crear eventos, estamos asistiendo a la creación de contenido audiovisual producido por una marca comercial. Red Bull es un pionero en este sentido, creando de 0 contenidos relevantes en música o deportes extremos y generando contenido audiovisual que luego se ofrece a través de plataformas de Tv o contenidos a la carta.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

En la última década la Ley ha regulado los espacios publicitarios de manera que en Tv convencional se hace muy complicado realizar innovaciones de formato que pasen el filtro legal. Algunas de estas regulaciones afectan a los patrocinios. Cómo deben ser y qué se puede decir o no, a las telepromociones o momentos internos, acotados a una serie de formatos y duraciones o a los product placement y cómo han de indicarse inequívocamente como publicidad.

Se produce una evolución de estos espacios hiper-regulados hacia el branded content. Integración de contenidos o marcas en programación o ficciones desde el momento de la concepción y producción de las mismas.

En lo que es TV convencional se complica mucho innovar más allá por las propias restricciones y limitaciones del medio, sin embargo, cuando el contenido trasciende la TV convencional se abre un abanico.

Por un lado, el desarrollo tecnológico también permite ciertas innovaciones en TV. Se testan formatos interactivos en plataformas como Movistar, que van más allá del spot publicitario o el banner y permite desarrollo de microespacios dentro de la plataforma digital en la que el usuario puede navegar y consumir interactivamente.

Los spots convencionales de enriquecen con tecnología que les permite “salir” de la pantalla. Un ejemplo muy extendido es el uso de aplicaciones o tecnologías que permiten la conectividad del contenido en TV con otras plataformas. Por ejemplo, tecnologías de reconocimiento de sonido como Shazam o de realidad aumentada.

Además, se comienzan a comercializar formatos digitales en el consumo de contenidos a la carta o a través de los sites repositorios de contenido de las cadenas (como Mitele o Atresplayer).

Las cadenas y productoras se dan cuenta del potencial de las redes sociales, las incorporan a su contenido, pero también las incorporan a las ofertas comerciales como un canal que permite nuevos formatos y maneras de comunicar de una manera muy diferente.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por YouTube, Twitter, Facebook o Instagram.

>>>> b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Los datos refuerzan que, si bien los contenidos a la carta son una manera complementaria de consumir TV y, al fin y al cabo, ofrecen formatos publicitarios comparables a la TV (video online), lo que sí representa una disrupción es el aterrizaje de las llamadas OTTs. El asentamiento de las mismas sí produce unos efectos medibles en cuanto a fuga de audiencia de la TV a esta modalidad de consumo. La TV lineal ha perdido un millón y medio de espectadores en los últimos dos años de desarrollo de estas ofertas (gente que directamente deja por completo de consumir TV lineal). Está transformando el Prime Time (que ahora pasa a ser la franja por excelencia del consumo de video bajo demanda cuando llegamos a casa tras trabajar) y hace que el perfil del televidente cualitativamente pierda interés comercial para los anunciantes.

La brecha entre la TV lineal y los jóvenes se amplía, la TV envejece, el consumo cae, las campañas pierden cobertura y afinidad de manera constante y progresiva. Si bien los contenidos a la carta o en redes sociales se pueden consumir simultáneamente con la TV (multitasking) o incluso reforzar aquello que se está viendo en la TV como soportes complementarios, las plataformas bajo demanda sustituyen el consumo en la pantalla principal (el aparato de TV). Por tanto, colateralmente, las conversaciones en segunda pantalla (hablábamos de chats, redes sociales, etc.) también pasan a centrarse en estos contenidos y la programación televisiva también pierde relevancia en la conversación social.

Desde la perspectiva de anunciante, las plataformas como Movistar o Vodafone que ofrecen tanto contenido a la carta como canales de pago ofrecen nuevas posibilidades de impacto, ya que una de sus fuentes principales de ingresos sigue siendo la publicidad. Desarrollan formatos específicos e interactivos de publicidad adaptado a su plataforma y por otro lado ofrecen un público más atractivo al grueso de los anunciantes, ya que sus usuarios responden a un perfil familiar, más joven que el consumidor de TV convencional, con mayor poder adquisitivo y con una mayor capacidad de segmentación en el propio canal.

En el otro lado nos encontramos con Netflix, HBO o Amazon TV, que son todas ellas plataformas que no admiten publicidad al uso en su entorno hasta el momento. Por tanto, para los anunciantes se hace más complicado llegar con mensajes publicitarios a estas audiencias. Los grandes anunciantes están optando por integrarse en contenidos desde el mismo momento de la producción (y la mayor parte de las producciones siguen siendo internacionales). Basta con ver el carrusel de marcas que han participado en la producción de una de las series de mayor éxito de Netflix, *Stranger Things*, en su última temporada y el gran peso visual e incluso de guion que tienen marcas como Coca-Cola o M&Ms.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Permiten acceso a nuevo contenido más allá de las licencias de canales de televisión tradicionales, ampliando la oferta y por tanto permitiendo nuevas fórmulas de segmentación. Además, especialmente en el caso de las Smart TV, cambia el rol del aparato de TV como electrodoméstico y lo sitúa en el eje principal de acceso a la red. Todo ello facilita enormemente el consumo de contenidos en canales alternativos a la TV.

Son, nuevamente, oportunidades para las marcas para tener presencia en otros momentos de consumo.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Oportunidad sin duda, siempre que estén bien trabajados. Cuando hablamos de bien trabajados es que estos contenidos han de estar pensados en y para el consumidor. Si estos contenidos no consiguen satisfacer una necesidad en el consumidor, de información, práctica o de entretenimiento, podemos caer en un pozo de gasto sin retorno para la marca. Estos contenidos líquidos elaborados por las marcas, van a competir con productos estrictamente pensados para el consumo y disfrute del consumidor, por lo tanto, las marcas han de aplicar la misma lógica a la hora de plantear realizar o integrarse en este tipo de contenidos.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Actualmente hay un esfuerzo por parte de todos los actores: Medios de difusión, redes sociales, productoras y estado por proteger los derechos intelectuales de las obras audiovisuales. De manera que la distribución de contenido en la mayor parte de los casos está controlada y los propietarios intelectuales plenamente identificados. El contenido se ha convertido en el mayor activo de las TVs y productores (más allá de la difusión) por tanto el control y cuidado de su difusión en redes públicas como Facebook, Twitter, Instagram, etc. es una prioridad. Los dueños de los derechos, como explicaba en el caso concreto de la TV, explota además comercialmente los canales sociales (hablamos anteriormente del caso OT y su éxito en redes). Las cadenas y productores ofrecen los perfiles sociales del programa, personajes, presentadores o incluso concursantes como plataformas potencialmente publicitarias a través del contenido.

Otra cosa es el llamado UGC (user generated content), todo aquel contenido audiovisual generado y editado por usuarios, que en muchas ocasiones puede hacer referencia a producciones televisivas como cultura pop o como tema de debate. En ese caso el control se hace mucho más complicado porque forma parte de la conversación social.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

El futuro de la televisión pasa por ser programático. Comprando en tiempo real audiencia que responda a un determinado perfil y lanzándole un mensaje determinado a un usuario determinado en un momento determinado. En la medida que el parque televisivo utilice internet como principal canal de recepción de contenido, las métricas de medidas irán mutando a métricas propias del medio online.

La segmentación con data cruzada creará enormes posibilidades, la posibilidad de realizar campañas con mensajes personalizados a gran escala, retargeting, contenidos cada vez más interactivos en TV. Los directos seguirán teniendo el poder de aglutinar grandes audiencias y tendrán condiciones y precios especiales, pero todo el contenido que pueda disfrutarse en cualquier momento permitirá campañas muy segmentadas. Dos televisiones en diferentes hogares (o incluso en el mismo) nunca volverán a emitir la misma publicidad al unísono (igual que nunca emitirán el mismo contenido al unísono) salvo excepciones de directos. Cada impacto publicitario responderá a quién hay consumiendo contenido al otro lado de la pantalla.

Este cambio de paradigma se realizará de manera progresiva pero irremediable, posiblemente conviviendo con un modelo híbrido durante un tiempo (grp's para TV lineal y métricas digitales para plataformas de contenido digital). Incliniéndose hacia el segundo modelo en la medida que la tecnología, la legislación y los hábitos de consumo (especialmente de una población envejecida) lo aceleren.

10. ¿Qué perfiles de público crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Claramente, los análisis demuestran que el público senior es que se mantiene más leal a la TV lineal. El 50% del consumo de minutos lo realiza el 25% de audiencia en el tramo de mayor edad, es lo que conocemos como un Heavy Viewer.

En el otro extremo, el público joven va abandonando la TV línea el favor de otros canales digitales (redes sociales, etc.) y las OTTs u otras plataformas de consumo de contenidos.

La edad, por tanto, es el primer factor discriminatorio, pero no nos podemos olvidar de un segundo factor: la clase sociocultural. Si bien la democratización de internet hace que un gran grueso de la población tenga acceso hoy día, los factores económicos y sociales siguen sesgando el consumo. Lo que tradicionalmente conocemos como clases más altas (con mayor poder adquisitivo y mayor nivel cultural) se adaptan antes y con más intensidad la nueva tecnología y adquieren rápidamente nuevos hábitos de consumo.

Podemos concluir, simplificando mucho, que los grandes consumidores de TV lineal hoy en día son personas por encima de 65 años, de clases socioeconómicas media-bajas y bajas y poco familiarizados con la tecnología.

Los light consumers (o incluso zero consumers) de TV lineal los podemos dibujar como gente joven, por debajo de los 30 años (aunque cada vez son más mayores) de nivel socioeconómico medio y medio alto y totalmente nativos digitales tecnológicamente.

Es un resumen muy simplista (no por ello irreal) y por supuesto hay muchísimos factores que determinan el consumo de medios audiovisuales, pero por encontrar un patrón amplio y genérico, utilizaríamos éstos 3 factores discriminatorios: edad, clase socioeconómica y acceso a nuevas tecnologías.

13.2.2. ALBERT VICO, Social Media Manager "OT" (GESTMUSIC ENDEMOL)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Hoy ver la tele para mi es un acto casi excepcional que requiere de una voluntad consciente y más todavía si hablamos de ver los programas al horario que las cadenas los han programado. A pesar de mi edad (43) consumo mucho más contenido a demanda que contenido en directo. Yo para el directo, elijo la radio.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

En mi casa sólo se ve contenido a demanda: Youtube, Netflix, aplicaciones de las cadenas. Yo veo contenidos en Youtube, Twitch y otras plataformas, me interesan especialmente los podcasts. Mi mujer (43) ve series y programas en Netflix y en Movistar+. Mi hijo (5) ve los dibujos de la app de Súper 3. También ve contenidos de Youtube.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Creo que la gran mayoría de anunciantes han entendido que o se adaptan a la nueva realidad o no llegan al target que buscan. Contenido publicitario orgánico que se camufle en los contenidos a demanda. Por ejemplo, Estrella Galicia en 'La Casa de Papel'.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Hay nuevos formatos que nacen ya con las marcas y los patrocinios integrados, como por ejemplo el programa de TV3 'Globus Sonda' (Audi + Factor Energía). Si el contenido no interesa, el descarado intrusismo publicitario es, en mi opinión, ineficaz. Los nuevos formatos creo que pasan por la integración orgánica de la publicidad, la gamificación, los quizzes... y formatos publicitarios que aporten valor a la experiencia del usuario, por ejemplo: Spotify, mira este breve vídeo y dispondrás de 30 minutos de música sin interrupciones.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Yo creo que las maneras de consumir contenidos a la carta por Youtube, Twitch, etc... además los espectadores de estas redes sociales, son los espectadores del mañana que sólo entienden el consumo audiovisual de esa manera.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Juegan un papel determinante. Definen cómo se consume el contenido audiovisual. En mi opinión, si se aprovechan los datos que recogen estas innovaciones tecnológicas, pueden dar pistas e indicaciones muy valiosas a las marcas para que creen y generen contenidos publicitarios que tengan un altísimo engagement con sus públicos.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Una oportunidad, sin duda. Y no hay marcha atrás. El camino de la publicidad pasa sólo por ahí y si se aprovecha, la publicidad vivirá una revolución en fondo y forma que la hará más eficaz y provechosa.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Concibiéndolos desde un buen principio como un todo. Planteando en origen una estrategia transversal transmedia de creación del contenido, de difusión del contenido y de conversación sobre el contenido. La manera de capitalizarlo es teniendo también en cuenta las integraciones comerciales desde el inicio y tratándolas como lo que son: contenido, comercial sí, pero contenido que debe interesar, no percibirse como invasivo y que genere una conversación positiva.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

En nuestro caso (departamento digital de Gestmusic) ya utilizamos los medidores de audiencia de plataformas como Youtube o Twitch que nos dan el dato al minuto. Ya están apareciendo empresas que miden las audiencias de emisiones en redes sociales y en plataformas como Youtube y la verdad es que los datos que ofrecen a los creadores de contenidos sobre engagement, interés, target, etc... son interesantísimos. (Ejemplo: TVTOP <https://tvtop.org/view/channels.php>).

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Los perfiles más fieles a ver la tele de manera lineal son las personas "mayores" con más de 40 años. En cambio, los perfiles que más consumen los contenidos de manera no lineal son los más jóvenes (entre 10 – 35 años aprox).

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Que me parece un reto apasionante el que tenemos por delante. Si aplicamos lo que sabemos después de tantos años en televisión, y aprendemos de las nuevas maneras de comunicar y anunciar en plataformas (youtubers, bloggers, instagramers, influencers, etc...) podemos darle una sacudida muy interesante a la publicidad y evolucionarla hacia un nuevo modelo adaptado, más eficaz y creo que más barato para empresas y anunciantes (y esto hace que el margen de beneficio pueda ser mayor si se gestiona inteligentemente).

Gracias por contar conmigo.

Albert Vico Piña

Social Media Manager de Gestmusic Endemol, especialista en comunicación y creación de contenidos digitales.

13.2.3. ALEIX MARCÓ, Chief Revenue Officer en UNNAX OPEN BANKING

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Para mí (y subrayo para mí), el concepto "ver la tele" ya no existe. Ha desaparecido el tiempo para ello y ha cambiado la actitud del usuario. Creo que la idea de encender el aparato para ver "qué echan en la tele" está muerta. Yo ahora quiero ver un contenido concreto, tengo el tiempo muy limitado, así que funciono sobretodo bajo demanda (Netflix, HBO). Creo que esto afecta a un segmento relativamente limitado

Puntualmente puede interesarme algún programa en concreto (P.ej.: "Polònia"), pero ya ni siquiera memorizo el horario de emisión ni contemplo ajustar mi vida para asegurarme que puedo verlo, hay muchas otras prioridades antes.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Entiendo la pregunta desde el contexto de España, aunque intuyo que puedo haber diferencias notables en otros países de la Unión Europea, más proteccionistas a nivel cultural. España es un país que se ha abierto al consumo de contenidos americanos sobretodo, mientras que en otros países (Francia, por ejemplo) hay, o lo parece, mayor consumo de contenido nacional. Esto tiene sus consecuencias en los hábitos de consumo también.

El móvil evidentemente ha generado un espacio de consumo "on the go", en el transporte, que es un espacio extra al ocupado por la TV (en todo caso se lo quita a la Radio y al Exterior), pero que obviamente consume bastante tiempo y es una forma de consumo de un contenido totalmente "silvestre" no filtrado por la TV (dónde queda el concepto de las TV nacidas a mitad del siglo pasado y que ayudaron a construir el imaginario colectivo de la mayoría de países europeos?). Puede ser consumo bajo demanda de mayor o menor calidad, pero en cualquier caso dudo mucho que tenga nada que ver con las cadenas habituales de TV en sus vertientes digitales. Ese tiempo está dominado por las redes sociales, Whatsapp, YouTube, el casual gaming, y el consumo de series y películas bajo demanda (legal via Netflix o HBO, o ilegal a través de las descargas).

En cuanto a la forma de consumo en el hogar, intuyo que en algunos hogares aún se mantiene el consumo "familiar" (o en pareja) de la TV. Independientemente de si es consumo en directo o bajo demanda, creo que aún existe un cierto consumo "tradicional", como un ritual, de "ver algo juntos". Confucio dijo que "los rituales vertebran la sociedad". La TV aún mantiene algo de esto a nivel familiar, pero está claramente en vías de extinción, tiene que haber un refuerzo individual del tipo "hagamos algo juntos". Creo que cada vez veremos un consumo más individual, con cada miembro de la familia disfrutando de su contenido con su tableta o su móvil. Es una forma aparente de alienación dentro de la familia, o de emancipación virtual, pero no dudo que acelera también la socialización virtual para los menores y adolescentes. Es un proceso vertiginoso y difícil de controlar del cuál aún no sabemos su impacto.

Por otro lado, hay otro cambio importante en la forma de consumo condicionada por los nuevos contenidos, las series de Netflix y HBO. Creo que no sólo han potenciado el consumo "bajo demanda", sino que la rabiosa competitividad de estas plataformas (y las que vienen, con Apple y Disney) también han puesto énfasis en el contenido nuevo. En las "series nuevas", en las "temporadas" nuevas. Es decir, han reescrito qué es "novedad" y han conseguido que el

contenido que tenga más valor sea el más actual. Estas plataformas no funcionan como repositorios (el error inicial de estos tipos de catálogos, como Filmin, para nostálgicos), sino porque su enorme potencial económico les permite impactar a la opinión pública a través de los medios (mucha publicidad en Exterior, mucho PR) y generar tendencias. Si no has visto el final de Game Of Thrones, es que no vives en 2019. Y en dos o tres años quizás aún se sigan vendiendo DVDs (eso sí es un repositorio para nostálgicos y coleccionistas), pero si HBO elimina a Game Of Thrones de su catálogo online tampoco será tan grave porque habrá otros nuevos contenidos que generen nuevos usuarios y mantengan a los usuarios actuales enganchados a la plataforma. La batalla de la calidad de los contenidos, la ganan las plataformas, por tamaño, por escala planetaria y tanto con poder negociación con las “majors” como de producción propia.

Y el aparente patrón de consumo individual vuelve a tener una vinculación colectiva en el trabajo, en la universidad, en la escuela... a través de HBO, Netflix y Amazon, en sustitución de la TV tradicional en la construcción del imaginario colectivo. Un imaginario construido desde una lógica americana, sólo salvado por un posicionamiento específico de Netflix, más orientado a generar contenido local que sus competidores.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Tengo un punto de vista extremadamente sesgado. He participado en los últimos años tanto en campañas de publicidad en TV para Start-ups con niveles muy altos de inversión (la excepción) como también en campañas para Start-ups que no tienen prácticamente inversión para marketing. Explicaré la lógica detrás de las Start-ups con mucha inversión, pero no entraré en la de Start-ups que funcionan bajo el bootstrapping, el growth hacking, el crecimiento orgánico y los contenidos propios.

Model Start-up con alto poder de inversión:

Habitualmente son modelos de negocio que ya desde un inicio buscan tener un crecimiento extraordinario a nivel económico y un alcance masivo a nivel de población. Están orientados a targets muy amplios, de ahí que tenga sentido utilizar aún la TV. Con esta perspectiva, bien por la capacidad de disponer ya en etapas muy iniciales de una alta inversión o por la capacidad de convencer a los medios del crecimiento futuro, éstas start-ups cierran acuerdos de “media for equity”.

Estos acuerdos son intercambios de acciones/participación en la incipiente compañía a cambio de inventario televisivo (que acostumbra a ser inventario de baja calidad, no vendido). El acuerdo, si la Start-up en sí tiene sentido (resuelve un problema real) y capacidad de tracción (tiene forma de generar una solución y conectar con el target), es un win-win para ambos, porque de no ingresar nada por el anuncio a obtener unas acciones de una start-up que se puede revalorizar en pocos meses... hay una ganancia a cambio de un riesgo cero (espacios invendidos). En algunos casos las cadenas han visto este espacio suficientemente interesante como para internalizar completamente no sólo la comercialización, sino la negociación de estos acuerdos de “media for equity” que al principio se han hecho a través de terceros.

Este ejemplo obedece a una lógica estrictamente financiera. En el mundo digital, en el mundo del “performance” y del “growth”, lo único que cuenta es asegurar que se captan usuarios / clientes con un CAC (Customer Acquisition Cost) inferior al CLTV (Customer Life Time Value). Si a través de la TV y de acuerdos de “media for equity” acompañados de una inversión también

relevante en medios de pago online (Adwords, Facebook) se consigue una combinación con un CAC interesante, es suficiente para seguir insistiendo con el modelo, aunque literalmente implique “matar moscas a cañonazos” o se persiga justamente el target con menor consumo de TV. Por lo tanto, no sigue las lógicas tradicionales del marketing y la comunicación, que ayudaban a reforzar el medio o el soporte en concreto. En cierto modo, la lógica de costes del marketing digital rompe la simbiosis entre anunciantes, agencias de medios, y medios y soportes.

Glovo, Cornerjob, Wallapop... son ejemplos de empresas que aún tienen que demostrar su rentabilidad y que han crecido gracias a una inversión fortísima en TV y con una lógica muy distinta a la de las empresas tradicionales. Formalmente, los anuncios de estas empresas son bastante elementales, con un enfoque problema-solución muy básico, y no pretenden diseñar estrategias sofisticadas de comunicación a largo plazo (quedan muy lejos de un “te gusta conducir” de BMW). Más que nada porque el largo plazo ya no existe. Por lo tanto, sólo buscan identificar un problema y proponer una solución, que siempre es “descarga la App”. Y aunque el público de estas aplicaciones claramente no sea un consumidor tipo de TV (perfiles jóvenes, por ejemplo), por la capacidad de inversión de estas start-ups y la inmediatez del impacto en TV, se continúa utilizando la TV como el gran difusor inicial de estas propuestas en los primeros años de lanzamiento de estas nuevas empresas.

Esta orientación a la “descarga de la App”, se remata en paralelo con la inversión en medios online (Google AdWords, Facebook, Instagram...) como grandes recolectores digitales y que asisten en la fase final del embudo, donde efectivamente se produce la descarga, y a partir de ahí puede iniciarse (o no) el retorno de la inversión en marketing. No olvidemos que AdWords no aumenta la demanda, simplemente la recoge, es un embudo.

La lógica de la planificación de medios o soportes en estos casos es más pobre, se prueba mucho y se planifica poco por adelantado. Todo se reduce a un constante (diario) análisis de costes y retorno. No se pretende ser quirúrgico, simplemente se utiliza una lógica digital (prueba-error) para un medio analógico. Normalmente el público es muy amplio, pero en caso de ser más específico, la segmentación se realiza casi siempre exclusivamente a través de la creatividad (es una lógica de “auto-segmentación” de los medios y soportes). Simplemente se lanza una campaña agresiva en TV y se recoge su impacto en AdWords y en las redes sociales. Google tiene suficiente capacidad como para realizar la planificación de medios y soportes de forma totalmente automatizada e invisible para el anunciante (campañas Universal).

El rol del Director de Marketing cambia porque se convierte más en un financiero que en un experto conocedor del target y sus hábitos de consumo de medios. Esto es cada vez menos relevante, y en cambio es mucho más necesario disponer de una alta capacidad analítica y un método sistemático de inversión.

Nótese que éste “método” es más bien simple (al fin y al cabo, la publicidad en TV siempre fue muy fácil comparada con el mundo digital). No es para nada el más sofisticado ni el más eficiente a corto plazo, aunque sí el más efectivo para conseguir generar millones de descargas y levantar start-ups de 0 a 100 en muy pocos meses de vida.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Creo que, a partir del caso explicado más arriba, lo más relevante en la TV no han sido los cambios en el formato sino en la negociación de los espacios publicitarios (“media for equity”) y su aportación en el embudo de ventas. Ya no se trata de “construir” Marcas a medio / largo plazo, sino de captar, en muy poco tiempo, un grueso de público suficiente como para asegurar la supervivencia de la Start-up a muy corto plazo, a meses vista.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

La TV ha sido históricamente un contenedor con muchos tipos de contenido distintos. Desde los informativos y los documentales, hasta el más puro entretenimiento, además de contar con películas y series para todo tipo de públicos o dibujos animados y entretenimiento sólo para niños. Un buen análisis creo que debería desmenuzarse hacia dónde va cada tipo de contenido y su correspondiente público, porque en parte la transformación digital de los medios nos lleva a una ultra-especialización (ej: App Crunchyroll, con todo el anime japonés).

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

Siguiendo más por la experiencia propia que con datos de uso generales, creo que este tipo de consumo es totalmente aleatorio, “on the go”, en cualquier momento del día. Al final del día implica mucho tiempo, sumando todos los minutos y segundos. Puede llegar a representar horas en combinación, pero es un consumo claramente “on the go”, entre horas, etc.

Por su momento de consumo, creo que el impacto en TV, a pesar de ser elevado (en casa por la noche también consumimos redes sociales) no es tan grave como el de las plataformas, porque conceptualmente es otro tipo de consumo. Es decir, mentalmente, los contenidos de redes sociales son un nuevo tipo de consumo de contenido complementario a la TV (o en todo caso, alternativo al “entretenimiento”), y a veces incluso realimentado (comentarios sobre Operación Triunfo en directo, transmisión en directo de eventos...).

Por otro lado, no podemos obviar que es un tiempo de consumo hábil a nivel publicitario. Así, aunque reduzca tiempo de consumo de TV, sigue siendo un tiempo de consumo disponible para los anunciantes con un volumen de espacios publicitarios descomunal, y aunque no tenga el mismo impacto que la TV, es un canal que genera un retorno claro. Los costes son cada vez más elevados, y hay una brecha digital igual que había una nota de corte para invertir en TV, pero el potencial de segmentación es enorme.

Otra cosa es que los usuarios que no se puedan permitir un HBO o Netflix (realmente, quién no se puede permitir 8€/mes?) utilicen YouTube como alternativa económica. La batalla es dura y tanto YouTube como Facebook utilizan técnicas muy sofisticadas para atraer a los usuarios y retenerlos, pero el consumo de este tipo de contenidos, por muy socializable que parezca, no tiene el mismo impacto social que las series “originales” de Netflix o HBO. Esto sí se traduce en el consumo del móvil a última hora del día, que reduce tiempo de TV y fuerza a trasladar el presupuesto.

YouTube está intentando monetizar su plataforma, y no sería extraño que desarrollara más y más contenido propio como está haciendo Apple TV. YouTube es seguramente la excepción a la norma (plataformas digitales de TV), un caso especial como Google AdWords. Desconozco los planes de Google al respecto, pero dudo mucho que esto pueda evolucionar hacia un modelo sin publicidad.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Claramente, la traslación más clara del consumo de “ver la tele” en el hogar, en un entorno de relax después del día en el trabajo o en la universidad / escuela, es el uso de las nuevas plataformas digitales.

Creo que las plataformas de TV de las operadoras Movistar, Orange, etc. no entran en este paquete. Al contrario, son y van a ser víctimas de Netflix, HBO o Apple con unos contenidos muchísimo más frescos y relevantes a nivel de actualidad. Esto es otra mala noticia para los anunciantes, puesto que pierden a un aliado tradicional.

Comparando las dos opciones a) y b), creo que todos tenemos en mente un mapa de posicionamiento en el cuál Youtube es una especie de cajón de sastre, con contenido en general de baja calidad (“entretenimiento” fácil), en comparación con un Netflix o un HBO que tiene contenido propio y de alta calidad. Esto también tiene un efecto en las Marcas, que tienen que buscar la vinculación con Game Of Thrones a través de otros mecanismos secundarios, y se ven forzadas a convivir en YouTube con contenido totalmente aleatorio y de dudosa calidad.

Esta percepción de la calidad deriva tanto de los contenidos en sí como del hecho evidente de que unos son de pago y otros no. Hay parte del contenido de Youtube que es claramente nuevo (lanzamiento de nuevos videoclips) y parte del contenido que aquí sí funciona como repositorio nostálgico de consumo rápido (recopilación de grandes jugadas de Messi, los mejores momentos de Queen, ...). Además, está todo el grupo de cursos de formación gratuitos (los de pago están en otras plataformas) y todos los canales de los influencers (Youtubers, Instagramers... pero no en Facebook) que son el formato publicitario ideal para llegar al target joven de forma quirúrgica, aunque con unos costes cada vez más desproporcionados.

Lo raro pues, es que todo este contenido no hay generado plataformas más verticales de contenidos. Otra razón por la cuál hay que considerar a YouTube como una excepción.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Desconocía qué era el HbbTV, pero intuyo que su impacto será anecdótico. A la hora de comprar un nuevo TV sí que en cambio condiciono la compra al hecho de disponer del SmartTV y acceder a HBO, Netflix, Amazon Video o Apple, así que me temo que de momento gana la SmartTV.

Las marcas realmente tienen un problema en el espacio digital televisivo, por esto vemos y veremos más publicidad derivada hacia el Exterior otra vez (el Exterior/Outdoor es justamente lo que utilizan HBO, Netflix... para sus grandes campañas), o la Radio (el medio eternamente infravalorado).

Claramente, la TV digital elimina el “middle man” que aquí es la publicidad, y empodera a la industria del contenido, única ganadora clara de esta batalla. Los anunciantes tradicionales, las marcas, tienen que buscar nuevas formas para llegar a los usuarios y comunicar sus mensajes, y esto les aboca obligatoriamente a las redes sociales que sí se sustentan en la publicidad.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Los nuevos contenidos "líquidos" son consumidores masivos y aleatorios de tiempo. No hay nada peor que estando cansado, al final del día, abrir YouTube y consumir cápsulas de contenido inconexo. Todo este tiempo literalmente se elimina del tiempo antes dedicado a la TV (o a la lectura de libros). Antes alguien cansado al final del día veía la TV, ahora puede engancharse a Instagram para hacer voyeurismo o Facebook para consumir memes absurdos.

Un consumo tan "aleatorio" no ayuda para nada al a retención. Aquí vale la pena mencionar "The Shallows" de Nicholar Carr que ya avisó en 2010 que todo esto afectaba especialmente a nuestra capacidad de concentración. O al revés, a nuestra capacidad de distracción. ¿Cómo se va a conseguir generar que una persona retenga un anuncio de 10 segundos en Youtube (que sólo queremos saltarnos), dentro de una retahíla de 20 vídeos inconexos?

Desconozco qué casos de éxito ha habido con marketing de contenidos, pero intuyo que los anunciantes de gran consumo siguen muy perdidos, más allá de la opción de los Youtubers y los influencers, que en cambio sí me consta que funcionan o han funcionado en casos más específicos (ej: casual gaming – SocialPoint -, cajas con productos de belleza – Birchbox, Glossybox...).

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

No creo que haya que buscar un nuevo método o una mejora tecnológica. La base es qué valor tiene ese contenido, y saber si es caduco o no lo es. Si tanto valor tiene, si realmente es un contenido que puede tener un efecto de atracción (o viral en las redes), la solución sería tan simple como asegurar que en Youtube sólo hay cápsulas teaser de 5 o 10 segundos y el contenido completo está única y exclusivamente disponible en la plataforma digital de la cadena de TV.

La pregunta es más bien: ¿realmente las TV tienen o son capaces de generar un contenido tan valioso que permita utilizar un recurso así? ¿O estamos hablando de contenido "kleenex" de uso único?

En Barcelona nació RedPoints, una *startup* orientada a la protección de las Marcas, la eliminación de los fakes... en definitiva, luchar contra la piratería. Hay mecanismos para parar la difusión de contenido, y se puede plantar cara a Google, Facebook, etc. La UE lo está haciendo, y ahora, en plena batalla comercial EEUU vs. resto del mundo, es justamente el momento más adecuado para abordar la cuestión.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

¿Qué valor tiene saber una audiencia? No es más interesante simplemente poder atribuir a cada campaña, medio, soporte, etc. un resultado final en ventas / descargas / recomendaciones... etc. Así es cómo funciona el mundo digital, y así es como se mide y se medirá el éxito de ahora en adelante. Los canales digitales permiten recoger una cantidad ingente de datos, y ya sea por

relación directa o por estimaciones estadísticas muy fiables, ya se puede hacer muy bien la atribución del esfuerzo publicitario.

Esta lógica digital, insisto, no entiendo de efectos a medio o largo plazo, sólo mide el efecto inmediato, ¿pero no es así cómo crecen las empresas hoy en día, salvando mes a mes, año tras año los resultados?

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

La TV creo que ha entrado ya en fase de consumo residual. No veo de ningún modo que pueda aumentar su cuota. A partir de ahora sólo queda "planear" e ir reduciendo gradualmente su cuota respecto a otros medios y formas de consumo.

De entrada, el público más fácil es la tercera edad, y todas las personas que de forma temporal o crónica deben pasar tiempo en algún tipo de residencia, hospital o clínica. Pero aquí también podemos incluir a todo el espectro en paro (España al nivel de Grecia hoy en día), o funcionarios con horarios limitados (sólo mañanas), personas que disponen de tiempo suficiente y que, incluso dedicando unas horas al día a la TV, pueden realizar todas sus tareas. Ésta es la clave.

En el otro extremo, toda la población activa más los estudiantes, tienen un uso mucho más riguroso de su tiempo, y optarán consecuentemente por ver contenidos "no lineales" (yo más bien diría "asíncronos") en función del tiempo disponible y la prioridad en cada momento. Es un consumo mucho más exigente.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

No centraría la investigación sólo en la TV. La pregunta del millón de dólares es cómo hacer publicidad en 2019, y la TV sólo es un simple medio más.

13.2.4. ÁLEX SERRANO, Content manager de FORD ESPAÑA

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Realmente, para mí la televisión es cada vez más "el televisor", es decir, una pantalla a través de la cual poder ver contenidos audiovisuales. Creo que el concepto clásico de televisión y su consumo han variado muchísimo durante los últimos diez años.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Por una parte, nos hemos "liberado" de la tiranía del televisor y, cada vez más, consumimos contenido audiovisual en teléfonos y tablets (sobre todo los más jóvenes). Por otra, cada vez más, consumimos audiovisual en modo multipantalla, ya sea comentando en redes sociales lo que estamos viendo, buscando información complementaria. Por último, salvo casos muy concretos (informativos, realities) las plataformas de streaming y los archivos web nos han liberado de ceñirnos a las parrillas de programación.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Mi percepción es que no ha habido un cambio significativo en la publicidad en sí: las marcas de productos de gran consumo siguen confiando en la televisión para sus campañas tácticas y, a la hora de la verdad, el formato de los anuncios no varía en exceso. Sí ha habido marcas que han apostado por convertir sus anuncios en algo diferente, convirtiéndolos prácticamente en pequeños cortometrajes o generando una expectación que no suele ser usual para un spot, como viene siendo el caso de la lotería de Navidad o Campofrío. Quizás sí se ha ampliado un poco el patrocinio de programas por parte de marcas, o la presencia de pequeños momentos publicitarios en espacios que habitualmente estaban libres de ellos (noticiarios e informativos, por ejemplo).

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

De manera muy resumida, creo que se ha intentado luchar contra el agotamiento de la fórmula clásica a través de spots muy encapsulados, marcos o micropantallas que permiten simultanear publicidad y programa, así como de mecanismos que dan un mayor protagonismo al spot, como anunciar bloques de duración determinada ("volvemos en 2 minutos") o insertar un solo spot. Más allá de eso, destacaría el patrocinio de programas ("XXXX les ofrece este programa") y la presencia cada vez más habitual de las marcas como anunciantes en plataformas digitales como Movistar +.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

En general, este tipo de innovaciones conducen a un acceso a la carta de programas, así como al acceso a plataformas de streaming o de vídeo como Youtube. En el caso de plataformas abiertas de contenidos, la solución a la pérdida de bloques publicitarios parece ser un formato de spots tipo *pre-roll* (que también utiliza Youtube, por ejemplo). Incluso plataformas de pago como Movistar+ utilizan este método de insertar un breve spot justo antes del contenido audiovisual.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Sin duda, se trata de una oportunidad, ya que facilitan una difusión amplia y orgánica, en tanto en cuanto son los propios usuarios quienes deciden activamente compartirlas. La dificultad para las marcas es que la "liquidificación" de contenidos es algo difícilmente controlable incluso si las propias marcas hacen un esfuerzo por trabajar iniciativas de mayor creatividad o mensajes "diferentes" que, además, transmitan credibilidad y superen las posibles desconfianzas del usuario hacia las compañías.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Los programas de TV tienen una oportunidad de adaptar sus contenidos a los formatos digitales de redes sociales e impulsando la difusión de estos a través de sus propios canales en esas redes sociales. En el caso, por ejemplo, de eventos deportivos, existen muchos ejemplos de canales de "highlights" o momentos destacados, de gran éxito, que sugieren que el formato cápsula puede dar la oportunidad a los creadores de contenidos de generar más vistas, clicks y visitas.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Esa es una excelente pregunta. Está claro que, más allá de que se han convertido en una convención aceptada por todo, las mediciones de audiencia en televisión hace mucho tiempo que precisan un cambio y una puesta al día que ofrezca cifras más ajustadas a la realidad. Las plataformas de streaming o digitales ya cuentan con datos suficientes como para variar los aspectos a valorar, en tanto en cuanto ofrecen información más clara y directa sobre número de visualizaciones de los contenidos, así como de la segmentación del público.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Los perfiles más reticentes a adoptar tecnologías nuevas son quienes más tendencia tienen a mantener fidelidad a un consumo más tradicional de los contenidos audiovisuales, aunque es cierto que hay una mayor permeabilidad y la tecnología tiene un uso cada vez más fácil para perfiles de todas las edades. Según mi experiencia, los niños y adolescentes actuales han cambiado totalmente de hábitos y, en muchas ocasiones, directamente ni contemplan el acceso a un consumo de contenidos no lineal. Muchos, de hecho, solo utilizan los televisores como “pantallas grandes” en las que poder enchufar una videoconsola.

13.2.5. ANTONIO TRAUGOTT, Director General del COLEGIO DEL MARKETING, LA COMUNICACIÓN, LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS DE CATALUNYA (antes Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya)

1. ¿Qué es para tí hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

“Ver la tele” hoy en día no tiene nada que ver con hace 10 años. La gran diferencia es la variedad de opciones que tenemos como consumidores. En la actualidad podemos elegir entre los canales lineales (tanto en abierto como privados), las opciones Over the Top –OTT- (servicios de pago en plataformas digitales como Netflix, HBO, Amazon y ahora la recién aterrizada Apple) y los contenidos IPTV (Movistar, Vodafone TV). Actualmente el consumo televisivo vive en un terreno mixto entre la televisión tradicional y los contenidos online. El incremento de internautas de la población y su gradual mayor conocimiento en estos asuntos, combinado con el auge de las plataformas digitales y contenidos a la carta, lógicamente nos irán llevando a un espacio donde el consumo tradicional seguirá reduciéndose gradualmente.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Creo que el mayor cambio es que los consumidores nos hemos ido acostumbrando y aprendiendo, como se suele decir de forma coloquial “sobre la marcha”, que podemos ver los contenidos audiovisuales que más nos gustan en el momento que queremos y en el dispositivo que elegimos. El principal ejemplo es la llegada de las plataformas digitales como Netflix o de IPTVs como Movistar, ligada al aumento progresivo de ventas de las *smart tv*, han provocado una evolución casi inconsciente del consumidor, que casi de la noche a la mañana, se ve con el control de sus contenidos que le generan mayor valor, y con la capacidad de decidir cuándo, dónde y en qué soporte ve su serie favorita, su película, sus noticias o su deporte preferido.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Los anunciantes cambian sus estrategias de inversión publicitaria a medida que cambian los hábitos de consumo. En España llevamos años observando que la inversión digital (34% en 2018) gana terreno progresivamente a la inversión en televisión (37% en 2018). Me atrevo a vaticinar que el digital superará al gran medio tradicional en 2020, pero sin duda la televisión sigue siendo la preferencia de los anunciantes para generar notoriedad. En cualquier caso y de forma complementaria, estoy convencido que ninguno de ellos pierde de vista que el número de internautas alcanza el 90% de la población, que el consumo de contenidos en móviles tiene cada vez más protagonismo, o que el video es el formato rey de consumo en Internet; motivo por el cual la gran mayoría de campañas de los anunciantes, por encima del 80%, se planifican de forma conjunta en *desktop* y *mobile*, es decir, en dispositivos ordenador y móviles. Teniendo esto en cuenta, los anunciantes deben valorar, no sólo dónde está su audiencia, sino la variedad de plataformas y canales que tienen para llegar a ella, y la utilización de los formatos más adecuados para conseguir la interacción.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Las plataformas OTT han supuesto una buena oportunidad para los anunciantes, quienes han visto ampliadas sus opciones de llegar a sus públicos objetivos de manera más segmentada y más económica. A diferencia de la televisión lineal, donde de momento no hay muchas opciones de nuevos formatos, y donde el elemento de la emoción juega un papel cada vez más relevante, en las *OTT* y *IPTVs* los formatos publicitarios tienden a ser breves y dar opciones de interacción al usuario. En este sentido los banners de pequeño tamaño y los videos pre-roll suelen ser los más utilizados. La tendencia es conseguir la interacción de los usuarios y fortalecer el *engagement*. Adicionalmente, la compra programática de espacios y el *branded content* son modelos publicitarios que están en crecimiento y que tendrán mayor protagonismo a corto plazo. Finalmente, la “nueva televisión” tendrá que tener muy en cuenta los que a mi juicio ha sido el mayor error tanto de la “televisión tradicional” como de Internet: la saturación publicitaria.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

El conjunto de todas ellas ha abierto el abanico de opciones de consumo, lo cual ha provocado confusión entre los anunciantes que, por norma general, creo que suelen ser prudentes a la hora de apostar por nuevas opciones, tanto de contenido, de formatos o de apuestas tecnológicas. De todas formas, en la actualidad, los contenidos en plataformas como Movistar, Netflix o Amazon Prime son las que acaparan la tendencia en cuanto a consumo. El motivo principal es que, según la percepción de los usuarios, estas plataformas aportan un contenido de valor superior a la televisión tradicional, mediante contenidos como series, películas, deportes, etc. En mi opinión, la televisión lineal tiene un futuro tendente a la desaparición teniendo en cuenta criterios muy básicos entre otros muchos, como que más del 90% de la población ya son internautas...cada vez más exigentes; o que las plataformas mencionadas, además de ofrecer los contenidos lineales tradicionales dando la opción de consumirlos en el momento que se desee, aportan contenidos de valor por lo que el consumidor está dispuesto a pagar.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

El proyecto HbbTV nació con la intención de ser una alternativa a las SmartTV. Era la fusión de los tres grandes grupos audiovisuales españoles (RTVE, Atresmedia y Mediaset) para ofrecer una televisión híbrida que aglutinara los mundos de la TDT y los contenidos online. Ambas opciones, la HbbTV y las SmartTV van enfocadas a facilitar la experiencia de consumo a los usuarios. Esto, que suena el mundo ideal, deja de serlo cuando dicha experiencia no se ha hecho poniéndose en el lugar del “consumidor de a pie”. Si a esto le añadimos la creciente oferta audiovisual, lo que provoca es un corto circuito en el usuario que lo aleja del camino deseado por los actores que forman parte de este negocio. Respecto a las marcas, son conscientes que su público no sólo está más disgregado, sino que cada vez es más conocedor de las opciones que tiene, de lo que quiere, y por tanto, se convierte en un cliente exigente. Creo que de lo que se trata es poder replicar el modelo publicitario de Internet en “la nueva televisión”, pudiendo llegar a la máxima

personalización posible, pero evitando la saturación de mensajes, los cuales influyen de forma negativa en la experiencia del consumidor.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Sin duda son una oportunidad. Los cambios hay que verlos bajo la perspectiva de la evolución, y esto siempre significa nuevas oportunidades. El mensaje se licúa y por tanto, "salpica" a más posibles targets; pero los anunciantes deben asegurarse que conocen todas las opciones para alcanzar sus objetivos de la mejor manera posible, y aquí, bajo mi punto de vista crítico personal, creo que la mayoría cojean. En un tren imaginario de la comunicación de 4 vagones, siempre me he imaginado un primer vagón representado por los usuarios, quienes decidimos el rumbo de los desarrollos tecnológicos y el destino de los presupuestos publicitarios según nuestros hábitos de consumo; un segundo vagón representado por la tecnología, que tiene un peso cada vez más relevante en el desarrollo de las técnicas de marketing; un tercer vagón representado por los profesionales de la comunicación, quienes intentamos aplicar las novedades que surgen del segundo vagón en base a las señales que salen del primero; y finalmente un cuarto vagón representado por los anunciantes, quienes por norma general, se muestran prudentes en sus acciones de publicidad y marketing. Sin duda, las marcas deben apostar claramente por la formación continuada en un momento donde los cambios y la aparición de nuevas propuestas de comunicación relacionadas con la tecnología son constantes.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Las redes sociales se han convertido en un gran altavoz para la televisión. Hoy en día, para los programas de televisión lo más importante ya no sólo son las audiencias, sino también las interacciones que generan sus contenidos en Internet. Las redes sociales sirven tanto para mostrar los contenidos aparecidos en un programa de televisión, como para generar una línea de negocio con contenidos nuevos, diferentes y complementarios a los vistos en televisión; son los contenidos transmedia. Hoy en día no hay programa de televisión que no tenga un hashtag para dar vida a sus contenidos en las redes sociales. Las marcas son conscientes que más de la mitad de los telespectadores interactúan en redes sociales mediante sus móviles sobre los contenidos que están consumiendo en televisión. Sin duda, televisión y redes sociales forman un matrimonio de conveniencia inseparable.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

La medición de audiencias ha sido y es uno de los grandes objetivos a resolver del mercado publicitario. Una de las mayores preocupaciones del sector es ofrecer audiencias unificadas y homologadas en el mercado, métricas que sean transparentes y fruto del consenso de la propia industria, donde todos los principales actores del sector se sientan cómodos. En el terreno de la televisión existe un consenso histórico, donde el sistema de audímetros se ha dado por aceptado, a pesar de las carencias que muchos profesionales creemos que tiene. En cualquier caso, existe un consenso en el mercado y sus datos son aceptados y utilizados por el mercado. Con la aparición de Internet el tablero de juego ha cambiado por completo. El objetivo actual es conseguir una medición *crossmedia*, es decir, una medición de audiencias más real en los

diferentes canales existentes, básicamente y además de la televisión tradicional, plataformas digitales, los móviles y tabletas, el audio online y hasta el digital exterior (DOOH). En una medición “moderna” y muy necesaria, el GRP “tradicional” es pasado. El GRP actual debe ofrecer cobertura multi-dispositivo.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Con la diversificación de canales y oferta televisiva, los targets cambian de forma continuada, pero si nos referimos al consumo de la televisión lineal, en mi opinión hay 3 grupos preferentes: por un lado, los niños, con el hábito de consumo de sus programas infantiles favoritos; por otro, las amas de casa, las cuales conforman un target bastante fiel, aunque hay que destacar que cada vez son más conocedoras de otras opciones no lineales; y finalmente, la gente mayor o tercera edad, quienes también son cada vez más duchos tanto como internautas como en consumidores de plataformas digitales, pero que mantienen un consumo de televisión lineal muy fiel a sus gustos.

Por contra, los targets más difíciles de impactar por parte de las marcas debido a su consumo poco lineal, en mi opinión son 2 grupos: por un lado, los *millenials*, los jóvenes cuyo consumo mayoritario ya no está en la televisión “de toda la vida”, sino más bien en otras plataformas que les permiten ver principalmente sus series favoritas; y por otro, el empresario/trabajador con nivel de formación de grado superior y conocimiento elevado en el manejo de contenidos audiovisuales, que es capaz de gestionar la utilización de su consumo porque normalmente no dispone de mucho tiempo para estos menesteres.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Finalmente recalcaría algo que ya he comentado anteriormente: la publicidad necesita su propia campaña de publicidad. Por un lado, se necesita un trabajo informativo y de concienciación por parte de la industria publicitaria sobre los beneficios que este sector aporta a la sociedad y a los consumidores. Si no se lleva a cabo esta labor de forma eficaz, el consumidor seguirá sintiéndose muy lejos de la publicidad que le llega. Por otro lado, y de forma paralela, el mercado debe hacer un esfuerzo para comprometerse a servir una publicidad “friendly”, es decir, una publicidad no intrusiva, lo más personalizada posible acorde con las preferencias de consumo de los usuarios, y apostando por nuevos formatos y opciones menos invasivos, que pueden acercar a consumidores y marcas.

13.2.6. CARLOS BOSCH, Iberia Media Director en DANONE

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Como "televidente" creo que se ha pasado de "ver la tele" a ver programas favoritos, gracias a la multiplicación de la oferta. También se ha fragmentado mucho el comportamiento, habiendo maneras muy distintas ligadas a factores socio demográficos y de estilo de vida. No tiene nada que ver el comportamiento televisivo de una señora jubilada que viva en una provincia a una mujer que trabaje jornada completa en Barcelona o Madrid, por ejemplo.

Por otro parte, hay un fenómeno incipiente en ver la tele a través de Netflix, Movistar+, HBO.... o Tv3 a la carta, por ejemplo. Por mucho que los profesionales del sector queramos separarlo, para la población, consumir Netflix es tanto ver la tele como ver *Sálvame* en Telecinco.

Finalmente, sí que hay unos pocos canales que tienen su lealtad y son ver la tele. Así, TV3 fuera de la capital y en los catalano-hablantes, podría ser casi más "veig TV3" que veo programas. O fenómenos como *Sálvame* o los grandes eventos de Telecinco.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Ha habido dos grandes factores:

- Pérdida del monopolio de contenidos de los canales generalistas, con la aparición de muchas ofertas en abierto (algunas dentro del Duopolio Mediaset – Antena 3), otras de operadores independientes (desde Discovery hasta TRECE TV)
- Auge de los sistemas de pago, por un lado, el monopolio del fútbol por el pago, hace que la penetración de las plataformas como MOVISTAR + sean muy altas

Combinado al auge de las plataformas digitales como Netflix, HBO, etc....

Esto provoca que casi todos los televidentes tengan muchas más opciones de escoger que pueden ver y en el momento que quieran, no hay que ser un experto para poder escoger el contenido que ve en cada momento.

A nivel de audiencias ha provocado:

- Fragmentación, perdiendo mucha audiencia las generalistas.... de audiencias con share del 25% hace 4-5 años a una situación en torno al 12% (a la hora de escribir estas líneas, Telecinco está con muy Buenos resultados del 15%)
- Cambios en las franjas, por ejemplo, caída muy fuerte de la audiencia en el *prime time*, porque una parte cualitativa de la audiencia acude en esta franja a contenido a la carta
- El auge de los grandes eventos, sean deportivos o programas en directo, para captar las grandes audiencias ... ahora el programa más visto del día está en torno a 3 millones de espectadores
- Los perfiles más jóvenes y comerciales (clase alta urbana) han caído mucho su consumo de televisión lineal.
-

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

El primer punto es que anunciarse en la tele, es anunciarse en la televisión lineal en abierto. Una parte del consumo relevante ya no se puede usar para comunicar (Netflix, HBO...) y en Movistar+ hay 3 anuncios al día por usuario vs 12 minutos por hora...

El anunciarte en Televisión sigue siendo importante porque es el medio con mayor alcance a nivel de cobertura, y sigue impactando a todos los targets. Sin embargo, hay una serie de factores a tener en cuenta:

- De Cobertura diaria a semanal, por la fragmentación y fuga de audiencias
- Dominada por un duopolio que controla el 80 y largo por ciento del espacio comercial lo que provoca una saturación muy importante, haciendo que baje la "calidad" de los impactos y frenando posibles innovaciones como el HHBTB
- La televisión lineal es un medio para impactar al perfil senior (a partir de 50 años) y de clase media baja:
 - o Los niños ya consumen mucho más a través de Youtube y Clan TV (sin publicidad)
 - o Los jóvenes tienen a la tV como un medio secundario, y cuando la ven, la quieren ver a la carta y en el momento que quieren
 - o La clase media alta y urbana., consume mucho más las plataformas de pago y *Over the top...*

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

En este sentido no ha habido muchos cambios en la televisión lineal. Las distintas versiones de los Spots, combinados con los formatos de patrocinio y acciones especiales (telepromociones, etc.) muy regulados que limita la innovación.

Sí que ha habido innovación en lo referente al auge de los formatos impulsados por las marcas, el famoso *branded content*.

A destacar los nuevos formatos audiovisuales en las plataformas de pago en la versión digital:

- Youtube:
 - o Los *trueview*, formatos largos comercializados a visionado...que permiten saltar al espectador al cabo de 5 segundos
 - o Los *bumper ads*, formatos de 6 segundos no saltables
- Movistar +
 - o Los formatos tipo *Brand day*, que permiten impactar a todos los suscriptores en un solo día con el "display" en la interface y un spot previo al contenido. Posiblemente el formato más cualitativo actual del mercado

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Yo no hablaría de daño sino de evolución en las estrategias de medios y publicitarias. Teniendo en cuenta que hay que articular varios medios de comunicación y plantearse por ende varios formatos.

Lo que sí es verdad, es que los anunciantes ha de tender a personalizar mucho más sus estrategias porque vamos a un entorno de consumo mucho más individual y con menos opciones de comunicar (los 12 min/hora van a pasar de ser el 100% a ser un % relevante pero mucho menor).

También ofrece la oportunidad de ofrecer muchos impactos indiscriminados a menos impactos, pero mucho más cercanos al público objetivo.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Hoy por hoy es una oportunidad a desarrollar por parte de los operadores audiovisuales. Tecnológicamente permite que la televisión lineal se personalice, tanto en la oferta, como en la parte publicitaria... pudiéndose personalizar el contenido por código postal, tipología de contenidos consumido, usuarios registrados etc.

Es una gran oportunidad y una gran amenaza a las RRSS... por ejemplo, un restaurante podría anunciar sus ofertas de Navidad por televisión a una manzana de calles determinada... con una calidad de impacto mucho mejor en el video que un post de Facebook...

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Son una oportunidad para poder personalizar mucho mejor el mensaje que usan las marcas en función de la audiencia: si es usuario o no, si le interesa la categoría o no, según si consume un medio u otro... Ahora bien, es una amenaza a la manera tradicional de trabajar de la cadena de valor que se basaba en los medios masivos: una USP genérica para todos, pero sin discriminar. Por ejemplo, un anuncio de compresas impactaba a los señores jubilados y a los adolescentes por igual que a una señora de 30 a 50 años.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Es una pregunta técnica, pero creo que hay dos opciones:

- 1) La primera buscando la identificación individual del usuario. Basada en la HbTV la Smart TV puede trabajar bajo la filosofía cookie. Así, podemos saber que, si han visto una serie determinada, y luego en youtube han buscado un video sobre la actriz protagonista da pistas sobre el tipo de contenido de esa cookie. Que se puede "matchear" con las búsquedas o tráfico a webs o RRSS... Y por la HBBTV sabemos la IP y su geolocalización.... Al final que la Smart TV sea como una web más.
Esto mismo se puede aplicar en los OTT o Movistar+ ya que el usuario está registrado y el tráfico es individualizado.

- 2) Otra opción es que se “marque” digitalmente todos los contenidos, tanto los que se emiten por la televisión como en las webs. Tanto contenidos como publicitarios. De esta forma se podrían establecer patrones en base al contenido y entender qué tipo de comportamientos hay en el consumo digital, de televisión digital y de contenidos digitales (web, RRSS...)

Finalmente se trata de complementar la información de los paneles de audiencias muestrales por los datos reales de muchos usuarios... y con el famoso BIG DATA sacar conclusiones para segmentar, contactar individualmente, identificar clusters por intereses, etc.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

No creo que se trate de nuevas medidas, los conceptos básicos se seguirán usando, Al final el GRP es una conjunción de Cobertura y frecuencia, o lo que es lo mismo, sumar muchos impactos... todos en relación a un Universo, que se basa en datos sociodemográficos de un panel.

Aquí está la clave, pasar de targets sociodemográficos de un panel, que se limitará a la televisión lineal, a targets basados en intereses o comportamientos de compra... y en una óptica mucho más individual.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Contestado anteriormente

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Creo que uno de los grandes aspectos es como evolucionar la medición de la audiencia de los medios. En España tenemos unos sistemas robustos para medir los medios tradicionales (EGM) y la televisión lineal (Kantar Media), pero esto solo mide una parte de la realidad.

Así se ha de evolucionar entre todos para tener una medición *cross media*, que no solo mida una parte de los contenidos y la publicidad, sino también, lo que ocurre en el ámbito digital, *pay TV*, RRSS, etc. Te incluyo una reflexión que publiqué en la revista *Infoadex informa*.

Recientemente he tenido la oportunidad de participar en el evento conmemorativo del centenario de Danone. Se ha aprovechado esta efeméride para realizar una reflexión sobre el futuro de la alimentación mediante una serie de conferencias y paneles, enmarcados en el Summit www.thelovebehindfood.com.

Así, propongo una reflexión a futuro sobre la investigación publicitaria y de audiencias aprovechando la oportunidad que se me brinda desde “Infoadex informa”.

El entorno de medición de inversión publicitaria y audiencias en España cuenta con muchas virtudes y, cómo no, defectos. Tenemos una serie de herramientas diseñados para una realidad muy distinta a la actual. Bajo el paraguas del modelo POEM (Paid / Own /Earned media), las compañías cuentan con un amplio abanico de posibilidades para desarrollar su plan de inversión publicitaria. No sólo en los medios publicitarios tradicionales (Paid), sino también en el entorno digital, tanto redes sociales (Earned) como en los canales propios de las compañías (Own Media), y en múltiples plataformas. ¿Lo estamos midiendo bien?

Dicho esto, animo a los agentes del sector a pensar desde cero en cuál debería ser la evolución de la medición de audiencias y de inversión publicitaria, en lugar de intentar adaptar los sistemas actuales. Plantearía los siguientes temas a reflexionar:

- Encarar un sistema totalmente cross media vs un sistema para la TV lineal en base panel y un declarativo para resto de medios.
- Con las oportunidades que ofrece el big data, podríamos incorporar esta información en la medición de audiencias e inversiones.
- Los agentes del sector, empezando por los grandes (Google, Facebook, Amazon) y también los anunciantes, podrían ser mucho más transparentes en inversión efectuada y recibida.
- Los anunciantes deberíamos tener un mayor peso y responsabilidad en la definición de los futuros métodos de medición; yendo a un modelo inspirado en los Joint Industry Committee. Como miembro del Comité Ejecutivo de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) querría poner en valor los pasos realizados para disponer de una información más real de la inversión en Internet. El proyecto “mejora del dato” y, por supuesto, la creación de la Comisión de Industria Publicitaria son dos buenos ejemplos de cómo la industria está trabajando para darnos los estándares y las normas de funcionamiento.
- Y... pedir a empresas como Infoadex que desarrollen herramientas que nos permitan tener una información real de la inversión donde estén contemplados los nuevos modelos y formatos de comunicación y casi en tiempo real.

Desde mi posición tanto de anunciante como de miembro de la AEA, me ofrezco a explorar estos escenarios. Y ¿por qué no? a organizar un Summit “Love behind adex and audience”.

Carlos Bosch Sansa

Director de Medios de Danone

Comité Ejecutivo AEA

13.2.7. CARLOS LOZANO, Presidente Ejecutivo de la AIMC

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

La evolución implica el cambio de ser consumo de producto audiovisual en línea y a través de canales convencionales (aunque en ese momento la oferta se incrementa de forma significativa), a ser producto audiovisual consumido a través de una multiplicidad de plataformas, siendo el telespectador el que decide que contenido quiere ver, cuándo lo quiere ver, dónde lo consume...y a través de qué dispositivo

2. Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

El cambio más significativo es la multiplicidad exponencial de la oferta. Conviven los canales tradicionales, con las plataformas de pago y las OTT's (Netflix, HBO, etc)

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Aunque yo estoy "fuera del mercado" desde hace catorce años, tengo la sensación que sigue basando su compra en el sistema clásico: GRP's. Además, esto es así ya que el foco de la medición sigue centrado en el mismo sitio.

4. Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Creo que no ha habido, hoy por hoy, una gran evolución. Incluso formatos "fuera del bloque" están algo estancados. El gran desarrollo de los departamentos de Contenido en las agencias de medios debe desbloquear esta situación.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Principalmente b), sobre todo entre determinados segmentos de target: jóvenes, urbanos y segmentos socioeconómicos más altos.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Yo creo que el elemento clave será el crecimiento del parque de Smart tv (los últimos datos EGM dan casi un 40% de hogares con Smart TV y de más de un 30% con Smart Tv conectados a internet). Su evolución jugará un papel fundamental en el nuevo panorama audiovisual.

HbbTV no deja de ser una plataforma más que agrega contenidos (ej. Lovetv) y que al igual que las OTT's tiene su difusión a través de internet y los dispositivos conectados (smart tv, Tablet, smartphone, etc).

La evolución marcará una evolución hacia un entorno de comunicación más direccional (addressable) y, consecuentemente, la capacidad de crear "conversaciones" one-to-one.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Por un lado, crea un escenario más diversificado, reduciendo la ventaja tradicional del medio: impacto y "grandes audiencias"; pero por otro lado puede hacer que la publicidad sea más direccionable, incluso introduciendo en el medio nuevos sistemas comerciales (programática)

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

La única forma es el marcaje desde el origen. La explotación comercial marca un mayor desarrollo de fórmulas branded content.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Yo creo que la comercialización basada en GRP tiene todavía un largo recorrido, entre otras razones porque no hay un consenso de mercado en cuanto a un sistema alternativo que regule el trade – la relación comercial entre compradores y vendedores sobre sistemas consensuados de mercado-.

La única alternativa a la "metodología GRP" estaría en sistemas de performance, es decir, ligados a métricas de resultados.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Los perfiles más afines a la "forma tradicional" de ver la tele son los segmentos de mayor edad y con menor nivel socioeconómico.

En el caso opuesto están los targets más jóvenes.

13.2.8. CARLOS MONTE, Montecarlo Storytelling

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Yo (como millones de usuarios), hace años que no "veo la tele". Preferentemente consumo OTT (+ DVD y otros formatos audiovisuales distribuidos en Internet). En las escasas ocasiones en que miro programas de canales de televisión convencional, lo hago "a la carta", en sus webs.

Dicho esto, reconozco que aún hay un sector importante de la población que compagina este comportamiento con el visionado convencional en las horas de emisión en abierto, e incluso otro (cada vez de menor cantidad y mayor edad), que solo lo hace de modo convencional.

Aunque la mayoría de personas no se detienen a hacer la reflexión, debemos distinguir entre la "tele como pantalla/objeto", la "tele como tecnología" y la "tele como forma de consumo".

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Lo dicho anteriormente. Cada vez hay más gente consumiendo formatos en red, sea OTT o sea, como he dicho antes, otro tipo de formatos: videoclips, tutoriales (YouTube es el segundo buscador del mundo) o, simplemente, Instagram stories o memes.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Hasta donde yo sé, el anunciante que acude a la televisión lo hace de un modo convencional y, a menudo, busca de un modo u otro derivar el tráfico a Internet.

Cabe destacar que, sea como sea el anuncio, su duración es mucho más breve, y esto sí que es un efecto secundario del hábito de consumir audiovisuales en red. (El espectador de hoy en día no tiene paciencia, y si no le impacta o interesa lo que ve, deja de hacerlo inmediatamente).

La alternativa (moviéndonos en sentido contrario), es generar "anuncios de larga duración", que en realidad ya no son anuncios sino "cortometrajes" (por supuesto más ligados al *branded content* que al publi-reportaje).

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Me remito a la pregunta anterior.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Llamarlo “daño” me parece peyorativo. Lo que ha ocurrido es que el consumo se ha desplazado de plataforma, pero el consumidor sigue allí, en algún lugar.

La televisión OTT (opción B) es la que se puede considerar más “perjudicial”, puesto que no se sustenta en los ingresos que aportan los anunciantes y se basa en otro modelo de negocio, por lo que ahí lo único que tiene cabida, depende y según como, es desarrollar el *product placement* o el *branded content*, pero la publicidad entendida de modo convencional no tiene cabida.

El resto de formatos que admiten publicidad sí que la plantean en términos de “brevedad máxima”. Un anuncio de cinco segundos resulta “largo” (ya no digamos uno de diez o veinte).

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Existe un desajuste entre avances tecnológicos, implantación de los mismos en mercado y modificación del consumo en función a aquellos. Cuando hablamos de contenidos y consumo TV, lo único que ha resultado realmente revolucionario ha sido la implantación masiva del OTT TV, especialmente por parte de Netflix (en tanto agente masivo de ese cambio).

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Si lo que se pretende es llegar al público, son siempre una oportunidad. Hay que ir a donde está el público y actuar según sus hábitos. Cualquier otra opción, desde mi punto de vista, es inútil, por intrusiva.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

El contenido audiovisual consumido en red que previamente ha sido emitido por televisión es, proporcionalmente, poco.

Además, el espectador de TV y el que visiona *online* es distinto público, y por lo tanto tal vez sea inútil pretender esa relación que plantea la pregunta. Lo importante es que el mensaje llegue, no dónde ni de qué manera se ha producido el contacto marca/usuario.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Lo ignoro. Existen nuevas métricas, pero no podemos considerarlas como un estándar aceptado por todos. Además, en el caso de plataformas (e incluyo a Facebook y demás), al tratarse de empresas privadas no van a facilitar los datos de audiencias porque son uno de sus grandes valores como negocio.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las

marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Ya he respondido antes: el público de mayor edad es más proclive a ver a la televisión convencional frente a un público más joven, a pesar de programas como "La Voz" u "OT", que sí captan la atención de los jóvenes.

13.2.9. DALMAU OLIVERAS, Director Creativo de SCPF/Wundermann Thompson

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Ver la tele hoy no es ver lo que te encuentras. Es buscar lo que quieres ver.

Hace 10 años la TDT multiplicó la oferta, pero la manera de consumir televisión seguía siendo la misma. Sentarse delante del sofá hasta dar con un contenido atractivo. Hoy la oferta de contenido es aún mayor pero más especializada y a la carta.

Se ha hablado mucho sobre la muerte de la televisión durante los últimos años. Pero lo que está muriendo en realidad es el zapping.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Creo que hay dos grandes cambios que responden a dos preguntas sencillas. ¿Qué y dónde?

Hoy podemos elegir qué queremos ver. Netflix, Movistar Plus, o simplemente YouTube nos permiten elegir en todo momento lo que queremos consumir (dentro obviamente de contenidos establecidos)

Y hoy podemos elegir también dónde queremos verlo. Hoy vemos lo que queremos en cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Seguimos consumiendo contenido audiovisual en nuestro salón, pero también en el metro, en nuestra habitación, en el avión. Basta un smartphone o un portátil.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

La fragmentación en los contenidos se traduce obviamente en la fragmentación de las audiencias. Hoy los anunciantes no se anuncian en la tele. Se anuncian en contenidos muy concretos de "la tele".

Se anuncian en los canales de youtubers, en los prerolls de varias series de moda de Movistar Plus o Netflix, o en campañas de Instagram dirigidas a usuarios que consumen un tipo de contenido muy concreto

Hoy buscamos contenidos afines a nuestro target. No hacerlo, es tirar el dinero. O en el mejor de los casos, no saber a dónde va dirigido.

En realidad, no deja de ser lo que se hacíamos años atrás, pero antes solo teníamos en cuenta las franjas horarias.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Ha habido una doble evolución que puede resultar un tanto paradójica.

Por un lado, han crecido de manera exponencial los formatos cortos y muy cortos. Las grandes redes sociales han impuesto un nuevo paradigma que lleva al extremo la gran premisa de la comunicación: cuanto más corto, mejor. Prerolls, bumper ads, anuncios saltables, anuncios en Instagram Stories... Facebook, Youtube e Instagram están imponiendo la regla de los 3 segundos. Según ellos, el tiempo máximo para conectar con alguien.

Por otro lado, y en contraste con lo anterior, están creciendo también los contenidos largos y muy largos. Mini series, películas, cortos, documentales... El branded content se ha instaurado también en la nueva comunicación publicitaria.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Ambas son, de alguna manera, consumo a la carta, pero no necesariamente deben hacer daño a los anunciantes si son capaces de adaptarse a las nuevas formas de consumo.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Estas innovaciones han llevado el consumo a la carta que se estaba produciendo en los dispositivos móviles a la televisión clásica. Se estaba muriendo y la han revivido.

El efecto en la comunicación es directo. Se amplía la oferta de contenidos y también las posibilidades de segmentación y la variedad de formatos. También es una invitación directa a que sean las marcas las que creen esos contenidos tan ansiados por los usuarios.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

El nombre es nuevo, pero en realidad no es nada nuevo. La comunicación siempre ha buscado adaptarse a cada medio para hacer llegar su mensaje a su público y ser lo más relevante posible.

Antes se adaptaba a pocos formatos. Televisión, radio, exterior... Hoy a muchos más. Si las marcas quieren estar donde está la gente, deben adaptarse a cualquier formato y aprovechar cualquier oportunidad.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Hacerlo es seguir pensando en la comunicación clásica, dando por hecho que la televisión sigue siendo el centro de todas las comunicaciones. Pero ya no es así. El contenido ya no es exclusivo

de ningún medio. Nos lo vamos encontrado en varios medios y en cada uno de ellos las marcas deben estar presentes, dependiendo del target al que quieren dirigirse.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Espero que esté más centrada en la atención que en el impacto.

Los medios y las redes miden a su antojo las audiencias con los parámetros que más les convienen para vender sus espacios y sus productos. Pocas veces esos parámetros son cualitativos. Y eso deriva en una publicidad cada vez menos cualitativa.

Solo prima el impacto y la inmediatez.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Todas aquellas personas que hayan nacido en una casa gobernada por un televisor clásico serán más fieles a un consumo lineal. Pero que sean más fieles no quiere decir necesariamente que no puedan cambiar su consumo. La televisión está evolucionando y el consumo de la gente que la mira también. Por consiguiente, las marcas también tienen que hacerlo. Obviamente era más sencillo antes e implicaba menos esfuerzos impactar a la gente. Pero también era menos impreciso y más caro.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

La televisión no ha muerto, se ha multiplicado y está hoy en todas partes. Incluso en el retrete ;)

Las marcas pueden lamentarse de ello y de la simplicidad de antaño o pueden adaptarse a las nuevas realidades y aprovechar todas las oportunidades que nos brindan las nuevas formas de consumo.

Para ello es importante cambiar un mantra que lamentablemente se ha instaurado en los últimos años: "Digital es igual a barato"

Construir marcas en el nuevo paradigma no quiere decir invertir menos dinero. Quiere decir invertir el mismo dinero, pero de otra forma.

13.2.10. DANIEL REYES, Director de Marketing de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Para mí, ver la tele hoy significa dos cosas; la primera, más cercana al consumo del "pasado", implica consumir contenido audiovisual clásico (series, películas, información, entretenimiento...) cuando quieras y en el dispositivo que quieras, perdiendo la linealidad obligatoria. La segunda acepción, más amplia, implicaría ver también contenido audiovisual de tipologías que no existían hasta hace unos años, como el que generan los propios usuarios en YouTube.

Excluyo de "ver la tele" el resto de contenido audiovisual de las redes sociales.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Creo que lo más relevante es la posibilidad de ver contenido anytime, anywhere; cuando quieras, donde quieras, en el dispositivo que desees, en el orden que elijas.

La fibra y la capacidad de las redes móviles, unido a la potencia de los diversos dispositivos con los que cuentan los usuarios (móviles, tablets), rompen la hegemonía del aparato TV para ver contenido y el "empaquetado" de los canales tradicionales.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

La TV tradicional todavía atrae audiencias masivas que permiten grandes coberturas a precios razonables. Si el objetivo publicitario del anunciante va por este camino, el de generar notoriedad, la TV sigue siendo un medio ganador. El problema es que la audiencia ya no es cautiva, como antes, y ganar su atención en bloques interminables de publicidad es prácticamente imposible. Se requieren nuevos formatos que integren la comunicación de la marca con el contenido, o que transformen en contenido atractivo dicha comunicación.

Además, otro cambio sustancial es que la TV ya no está sola, y por tanto los anunciantes (y las agencias de medios) se enfrentan al reto gigantesco de perseguir e impactar a sus audiencias en multitud de medios y soportes digitales, manteniendo la coherencia y la consistencia de sus mensajes en todos ellos.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Los formatos publicitarios evolucionan bajo la presión de dos fuerzas: relevancia para la audiencia y llamar la atención de la misma. Esto implica integración con el contenido y duración de las piezas tendiendo a extremos; o muy cortos o muy largos.

Formatos como el branded content (acercándose tanto a "programas" de TV como a integración en la imagen de las cadenas), creo que son el futuro.

También pienso que las cartelas de patrocinio todavía tienen recorrido (con un poco de inversión en creatividad, ¡por favor!).

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Sin duda el consumo en plataformas implica bloquear el acceso de los anunciantes a un número importante y creciente de audiencia, mientras estas plataformas se mantengan fieles al modelo de negocio de suscripción sin publicidad (ya veremos si es rentable en el largo plazo, el contenido de calidad es muy caro...)

El consumo a la carta incluye fórmulas de publicidad tradicionales que los anunciantes pueden seguir usando, aunque deben ser cautos, ya que en determinados formatos y ubicaciones generan gran rechazo por parte de la audiencia.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Estas innovaciones son importantes porque contribuyen al empoderamiento del consumo audiovisual de la audiencia. Tanto una como la otra permiten el consumo asíncrono, a la carta, de la TV convencional (canales TDT), como el acceso mediante el aparato de TV a contenido de redes como You Tube.

La tecnología HbbTV mantiene cierto control en los emisores, y por tanto asegura la existencia de opciones publicitarias para los anunciantes. También opciones de segmentación y *retargeting* interesantes siempre para el acceso de las marcas a su público.

En el caso de las Smart TV, el anunciante pierde opciones tradicionales y deben entenderse como una ventana más de los contenidos on-line, con sus formatos publicitarios.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Siempre he pensado que las nuevas tecnologías lo que hacen es generar oportunidades, más que amenazas; los anunciantes y sus marcas deben encontrar el momento y el contenido adecuado para su público, ser relevantes para ellos. Si lo consiguen, "colarse" en casa del público va a ser muy rentable.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Las claves son la segmentación en las redes, que ofrece mucha potencia y posibilidades analíticas y, otra vez, la relevancia del contenido. Si el contenido gusta el tráfico llega de forma orgánica tanto on-line como en TDT.

Las cadenas deberán generar fans de su contenido, potenciando el poder prescriptor de sus marcas, para poder ofrecer este público a sus anunciantes. La relación entre el contenido y las marcas tendrá que ser natural, aportar valor y no molestar para ser efectiva.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

La "nueva" analítica digital es mucho más potente, ya que trabaja, en la mayor parte de los casos, sobre datos e interacciones reales, no proyecciones a partir de muestras. Creo que este tipo de analítica, con indicadores variados según el momento del *funnel* donde esté el cliente, serán los que acabaran imponiéndose.

Así, hablaremos CPM, de CTR, de rebotes, etc., también en el consumo audiovisual.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Más que de fidelidad, hablaría de consumo adulto o más racional, relacionado evidentemente con la edad; a mayor racionalidad, menos consumo compulsivo (tipo zapping) y más consumo lineal (sé qué quiero ver, lo busco y lo consumo). De todas formas, pienso que la tendencia "anytime", el consumo asíncrono, se impondrá en todos los segmentos de edad para los contenidos en los que el valor del directo no sea vital.

Repitiéndome un poco, las marcas deberán buscar asociarse con el contenido, vaya por donde vaya y en el momento que sea.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Me permito citarme a mí mismo en un artículo que me ha publicado la agencia Little Buddha en Linked In, sobre la importancia de las marcas de los productores/distribuidores de contenidos (los actuales canales de TV) para conectar audiencia y contenidos audiovisuales y, también, todo ello con los anunciantes.

https://www.linkedin.com/posts/danielreyesvilaplana_el-branding-en-el-futuro-de-la-industria-activity-6557296189593669632-wQH0

13.2.11. DANIEL SOLANA, CEO en DoubleYou

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Hay un cambio conceptual. Antes se veía la tele, como se hablaba por teléfono o se consultaba la hora en el reloj. Es decir, disponíamos de dispositivos que tenían funciones concretas, y dichas funciones determinaban el carácter del dispositivo. Hoy esas funciones son accesibles desde muy distintos dispositivos, lo cual conlleva que el dispositivo pierda importancia porque la función se vuelve ubicua. Es decir, si hace diez años nos saturamos de canales hoy estamos saturados de contenidos. Actualmente ya no vemos la tele, sino que vemos contenidos audiovisuales a través de dispositivos que además no permiten realizar otras funciones como hablar con nuestros amigos, enviar mensajes escritos o consultar la hora. El lenguaje no evoluciona a la misma velocidad que evoluciona la tecnología, por lo tanto, todavía decimos que vemos la tele como decimos que hablamos por teléfono, cuando deberíamos decir que vemos una película, o que hablamos con nuestros amigos. Comparado con 10 años atrás, lo que sucede es que cada vez se generan más contenidos audiovisuales porque la gente desea consumirlos, pero estos desbordan los dispositivos.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Cada vez los contenidos son, como decía, contenidos a la carta con una carta más extensa. Son más inmediatos. Más cortos en duración. Crece el número de contenidos generados por el consumidor. Que afectan a los intereses y creencias de públicos con perfiles muy concretos. Eso implica un cambio en el consumo de contenidos. Es una actividad más personal, no tan social; más espontánea -sucede en cualquier momento-, y no tanto programada para momentos concretos de ocio; que sucede en momentos de espera; que se generan o se envían entre personas de un mismo grupo social.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Se ha banalizado. Es un canal más. Antes las piezas de TV buscaban audiencias millonarias y mantenían ciertos estándares de calidad, porque la televisión en general estaba muy influenciada por el cine, incluida la publicidad. Hoy se ha ido perdiendo esa influencia, o al menos se ha difuminado por la influencia de internet y los contenidos propios de este medio. Parece que están cambiando los formatos en los dos sentidos porque, dado el precio del minutaje en la publicidad en televisión, los anunciantes tienden a hacer piezas más cortas en televisión y dejar los contenidos más largos en internet y que desde la televisión se invite a verlos.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Hay cierta tendencia a que se diversifiquen los formatos. Supongo que en parte porque estamos en un momento de transición y las cadenas tienen que probar fórmulas nuevas. Antes la publicidad audiovisual vivía básicamente en formatos de 20", 30" o 60", y hoy vive desde en piezas efímeras de 5" a contenidos de *branded content* de una hora y media, promociones, *product placement*, etc.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Depende del anunciante, pero entiendo que ambas cosas. Para los anunciantes que no han modificado sus estrategias de comunicación está claro que el consumo a la carta de contenidos en plataformas como Youtube, les ha restado oportunidades de anunciarse como siempre lo habían hecho. Sin embargo, para otros la aparición de las redes sociales les ha permitido llegar a un público que antes no llegaban. Internet ha democratizado la publicidad, y hoy las pequeñas marcas pueden emplear las redes sociales con piezas de comunicación audiovisual, cosa que hace unos años hubiera sido imposible. El consumo de contenidos en plataformas cerradas puede afectar a ciertas marcas, pero de alguna manera el modelo de grandes audiencias solo accesibles a grandes marcas

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Son claves. También es cierto que su evolución está siendo muy lenta, pero sin duda afectarán a la manera de consumir los contenidos y a las estrategias de las marcas para llegar a sus públicos. No tengo claro en qué dirección. En los últimos 30 años hemos podido comprobar que no todas las innovaciones tecnológicas en materia de comunicación se han podido implementar tal como uno podía prever. Sea como sea, no puedo pensar que el futuro de la comunicación publicitaria en el entorno de los contenidos audiovisuales se base en la publicidad de la interrupción y la persecución. No me parece que pueda ser sostenible.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Es cierto que esa licuidad genera nuevas maneras de consumir contenidos, e implica cambiar la estrategia del marketing por parte de las marcas anunciantes, pero no creo que sea una amenaza en sí mismo, todo lo contrario. Si hay voluntad de reinterpretar el nuevo entorno de comunicación publicitaria, deberían representar nuevas oportunidades. "Colarse" en casa de la gente no creo que sea la estrategia, pero aprovechar la fluidez y ubicuidad del medio para estar presentes de una manera inteligente, respetuosa y atractiva en la vida de la gente, creo que puede abrir muchas puertas.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

No lo sé. Me parece un tema complejo y bastante imprevisible porque tiene que ver con los derechos, y la tecnología evoluciona lentamente, pero las leyes pueden cambiar en cualquier

momento y de manera distinta en un país u otro. Creo que hay un choque de trenes entre los derechos de los propietarios y autores de los contenidos y el derecho natural del ser humano a consumirlos cuando se los encuentra. Supongo que la tecnología tendrá mucho que decir. Tengo la tendencia a pensar que con la evolución tecnológica va a ser difícil impedir que alguien pueda proteger un contenido de su consumo masivo si ese producto es interesante, pero no lo sé. No tengo claro tampoco hasta qué punto a la larga las cadenas tendrán canales que podrán cerrar y controlar.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Supongo y espero que variables más cualitativas y que puedan ser útiles para saber cómo afectan a nichos muy concretos de mercado.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Obviamente la gente mayor está hoy más habituada a ver la tele como siempre lo ha hecho, y la gente más joven no tiene tanto ese hábito. Lo cual no significa que las cosas cambien dentro de unos años. No sería raro pensar que dentro de poco las grandes masas de telespectadores sean los *millennials* de hoy que consumen básicamente contenidos de las redes sociales atraídos por contenidos de su interés.

13.2.12. DAVID PUEYO, Strategy Director de ARENA MEDIA Barcelona

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Sin duda la forma de consumir televisión ha cambiado y hemos pasado de representar a un evento familiar de consumo lineal, a audiencias individuales en multiplataformas. Con libertad horaria, gracias a la oferta bajo demanda, y con diferentes niveles de atención durante la visualización del contenido (a menudo actualmente con un móvil en la mano).

Quizás la diferencia clave en el tiempo es el cambio de la importancia del "canal" y priorización del contenido. Quizás con la llegada de la TDT llegamos al límite del formato cadena de televisión con oferta de una parrilla y programas concretos, y evolucionamos del zapping de cadenas, al zapping entre contenidos.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

La principal, sin duda, es la posibilidad de convertirnos en nuestro propio programador. Elegimos ver el contenido que queremos, cuando queremos a un coste bajo. Y gracias al desarrollo de las plataformas, los dispositivos móviles y la conexión a internet, lo hacemos de forma inmediata e incluso offline sin gran dificultad.

El directo se reduce a eventos deportivos e hitos concretos, e incluso efectos llamada como la final de un concurso de gran audiencia donde se repartirá el "mayor premio de la televisión" se convierte en un evento en diferido y "pre-cocinado" para conseguir aglutinar la mayor audiencia posible para rentabilizar el espacio publicitario.

La personalización del contenido es cada vez más creciente, Netflix ofrece diferentes carteles de película y serie en función de nuestros gustos, existen apps para ayudarnos a escoger entre tanto contenido, parrillas de contenido personalizado según nuestras preferencias y necesidades y contenidos producidos casi a la carta, según el análisis del consumo audiovisual combinando tendencias y fórmulas.

Existe un efecto SocialTV, en el que el usuario comenta el evento o programa vía redes sociales mientras lo visualiza. El efecto podcasting para poder escuchar dicho contenido en desplazamientos o en la cama antes de ir a dormir. El efecto "binge watching" que permite ver series completas en un fin de semana y engullir en contenido de una temporada o varias sin tener que esperar años como pasaba en el pasado.

Además, empiezan a realizarse las primeras pruebas de contenido audiovisual interactivo y ya no solo a modo test y precario, sino con entidad como las últimas producciones de Netflix en Blackmirror o Minecraft.

La producción reality evoluciona al efecto youtuber e influencer. Los deportes se siguen desde ángulos y cámaras nunca vistas gracias a la tecnología y la posibilidad de elegir e incluso se expanden con el fenómeno e-sports y plataformas como Twitch que se podrían considerar una televisión como Youtube, que se ha convertido ahora mismo en el principal canal de televisión en España, o para hablar con propiedad, en la primera plataforma audiovisual.

Nuevos players como Youtube y Netflix han cambiado las reglas del juego y han generado cambios claves en la industria tanto en el ámbito de los derechos, como en la cantidad y variedad de formatos de contenido. Movistar ha pasado de ser plataforma a operadora y con la compra de canal plus y su lanzamiento de paquete básico, intenta convertirse en la plataforma más plural y avanzada. Pero Mediaset y Antena3 no se han quedado atrás lanzando plataformas a la carta, El País con su televisión digital propia o las ya innumerables plataformas digitales (Dailymotion, Vebo, HBO, Sky... algunas de ellas nacionales y nicho como Filmin o absorbidas por gigantes internacionales como el caso de Wuaki que ahora es RakkutenTV.

Todo el mundo teme a Amazon, que tiene el dato, y Amazon Prime empieza a generar oferta, pero en breve existirán nuevos players potentes como Disney+ que con Starwars, Pixar, Marvel y Fox podrá cambiar las reglas del juego y Apple que, siendo Apple, empezará fuerte como ya apuntan las figuras internacionales contratadas.

Todo lo anterior tiene también efecto en el hardware. La Smart TV y las plataformas interactivas o dispositivos móviles se convierten en ecosistemas interconectados, más allá de aparatos individuales. Somos usuarios de Netflix independientemente de nuestro canal de visionado y el contenido líquido se adapta al formato y plataforma y no al usuario que ya no tiene un espacio "único" ni "fijo" de consumo.

Por último, la publicidad entra en una nueva dimensión y el mundo no solo cambia, sino que se transforma y las marcas intentan llegar a audiencias cada vez más fragmentadas, combinando un modelo tradicional (on y off) con la producción de contenidos propios y creación de comunidades con gustos y pasiones similares alrededor de los territorios de sus productos y servicios.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Aunque en la pregunta anterior pueda parecer lo contrario, la televisión sigue siendo el medio que construye cobertura y alcanza una mayor notoriedad en menos tiempo y coste más óptimo.

Pero se debe pensar en multicanal y sin barreras on/off, cuando hablamos de televisión pensamos tanto en televisión como en vídeo online y las campañas se planifican ya de forma mixta y combinada.

Actualmente el mayor efecto es la rotura de estándares. Si bien es cierto que las pautas publicitarias son cada vez más cortas y el uso de la programática se convierte en la referencia en digital y futuro televisivo. Cada vez más eliminamos el concepto del "spot" aislado, para hablar de campañas 360 o proyectos transmedia que generan experiencias en multisoporte y audiencias.

Como apuntábamos, las marcas siguen teniendo el mismo objetivo de llegar a sus públicos, pero la forma evoluciona, se hace compleja y les obliga a tener un rol más activo e incluso convertirse en productoras de su propio contenido o a desarrollar canales propios como en el caso de RedBull o Lego.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

El formato se ha diversificado y actualmente existe una gran multiplicidad de oportunidades según el objetivo. Siguen los spots que pueden variar de 10" al popular 20" pero según la acción y momentum de la misma no desaparecen los 30", 45" o 1,30min, como en el caso de los lanzamientos de Estrella Damm.

Y se añaden formatos de notoriedad como caretas, cartelas y patrocinios. Formatos de contenido patrocinado, espacios, menciones y momentos internos. Acuerdos de contenido nativo, branded placement, product placement... Programas coproducidos, creación de secciones para marcas, spin-of de marcas... son buenos referentes las fórmulas de televisión española que "oficialmente" no tiene publicidad, pero si contenido de marca como Masterchef o en Telecinco el caso de operación triunfo. No debemos olvidar tampoco las smart TV con la combinación del pre-mid-post roll con las pautas publicitarias. O las posibilidades de las acciones de second screen, social tv (Volvo tiene un caso en Cannes muy interesante) o la televisión sincronizada gracias a tecnologías como el fingerprinting.

En el ámbito digital se combina el formato tradicional, con la programática y contenidos sin fin en youtube, a publicidades muy cortas en el mismo Youtube como los bumper ads de 6" no saltables.

Si tuviera que finalizar con una conclusión, diría que, a pesar de los prejuicios, la duración y el formato han pasado a ser secundarios en pro de la función, rol y tipo de contenido que tenemos. Hablamos y conectamos con audiencias saturadas, fragmentadas y con escasa capacidad de atención, la teoría empuja a formatos cortos, directos y planos, pero proyectos como "Cinergia" de Gas Natural Fenosa tienen millones de views de películas sobre eficiencia energética que superan la hora de duración. O el programa de Durex "Conversexions", de capítulos de 15 minutos de duración, se "hacen cortos" a la audiencia. **No nos importa ver y escuchar el último anuncio de Damm de 3 minutos sobre la importancia de cuidar el Mediterráneo, pero nos molesta que un anuncio en Youtube dure más de 10 segundos y no podamos "saltarlo", no hay norma ni patrón, solo casuística, experiencia y contexto.** Pasamos de un modelo expositivo a un modelo híbrido push&pull en el que todo es posible y la estrategia y el playbook ideación/producción/distribución/Circulación/medición es la clave.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Mi humilde opinión y sensación es que no han hecho realmente daño. Es más difícil, sin duda, pero no podemos anclarnos en una posición de añoranza a un pasado lineal. Es una nueva realidad a la que hay que adaptarse, entender y aprovechar porque sin duda hay más oportunidades que contras. La base sigue siendo conectar con nuestras audiencias y ser relevantes para ellos y podemos serlo tanto en el primer escenario como en el segundo.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Las SmartTV son ya el presente de la televisión y en breve serán una realidad generalizada. Implicarán un cambio más allá del salón o habitación, convirtiéndose en el referente de la digitalización de todo el hogar y el hub que aúne todos los servicios gracias a los sistemas de voice como Amazon Echo y Google Home. Se abren nuevos caminos, a explorar por las marcas, que seguramente terminarán realizando acuerdos con los fabricantes, encontrando nuevos espacios publicitarios y nuevas fórmulas para distribuir su contenido, y para crear interacción y participación de sus contenidos gracias a la *socialTV* y a la *second screen*.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Creo que son una oportunidad. Las audiencias pasan del modelo de interrupción al de atracción y ambos son combinables y juntos son más potentes para ofrecer experiencias relevantes a las audiencias y espectadores. Se pueden combinar ambos y tener lo mejor de los dos mundos en la creación de proyectos y activaciones transmedia basados en modelos OSEP (owned media, shared media, earned media y paid media). El caso de "Cinergía" de Gas Natural Fenosa sería un ejemplo, un contenido audiovisual que podía verse en cines, Youtube, Movistar+, Mediaset... móviles, tabletas, ordenadores, televisores... contenidos líquidos adaptados a formatos y plataformas diferentes.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

De nuevo nos encontramos ante una oportunidad. El contenido no tiene caducidad y tiene un potencial de serialidad y de crecimiento orgánico. Las cadenas y anunciantes pueden unirse gracias al potencial del branded content con proyectos que generen contenido de valor para los usuarios y comunidades ofreciéndoles la posibilidad de tener contenido exclusivo, formar parte del equipo creador, asistir a rodajes, creación de spin of, secciones, programas complementarios... un buen ejemplo es el caso de Arena Media trabajado para AXN "Seriores", "El lunes empiezo" para Carrefour -que podría ser considerado perfectamente un programa de televisión- o el proyecto de "Domino's originals" para Domino's Pizza.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

La televisión se va a convertir en programática, personalizada y todo se terminará basando en una medición digital (que aglutinará un mundo sin on/off). El GRP se convertirá en un GRP digital con medida transversal y la posibilidad de generar trazabilidad con ventas y conexión entre canales aportará mayor información, pero a la vez valor a las audiencias, todo el mundo gana anunciantes, cadenas y. Soportes. Quizás los que menos los medios tradicionales que no querían cambiar, pero como el cambio es inevitable, al menos todos jugarán bajo las mismas reglas y referentes. Quizás tendremos que educarnos a dejar de hablar de volumen para hablar de valor. Menos coberturas globales y más segmentaciones nicho efectivas. Aunque la fragmentación y división genera conflicto y la IAB y varios partners ya están trabajando en estándares para la industria, para hablar todos el mismo idioma y poder establecer comparativas reales.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las

marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Ya ni el adulto senior ve la televisión de una forma lineal... nos quedan los abuelos, que tienen el hábito y poco más. Es un consumo que va a desaparecer o reducirse en momentos muy concretos... saltaremos entre cadenas, contenidos y formatos ágilmente, entre contenido audiovisual a informativo, medios... roles... saber cuánto le queda a la thermomix, la temperatura del hogar, ver nuestro informe médico... ya no hablamos de jóvenes o millenials, es la realidad... pero no por ello la televisión no morirá nunca, pero su uso y concepto como lo conocemos no tendrá nada que ver.

13.2.13. DAVID VIJIL, Director Creativo en PROXIMITY Madrid

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

La televisión de hoy no tiene nada que ver con la de hace 10 años. La única plataforma que existía y nos parecía el futuro era Canal +, muy adelantada a su tiempo, por cierto.

Hoy tenemos una manera diferente de ver y de disfrutar la "tele". No sólo podemos elegir el qué y el cómo lo vemos, sino que además podemos participar e interactuar con los contenidos que nos ofrecen. Además, ha habido cambios importantes entre las cadenas generalistas, intentando por una parte competir con las plataformas y por otro lado especializándose para un público determinado, por ejemplo, Tele5, el 90% de su programación es la llamada telebasura con un público muy cautivo. Por otra parte, la publicidad que se emite también ha cambiado. Ahora realizamos contenido. Un contenido que puede ser: un spot, un documental, una serie...

Y por último, y no menos importante, desde dónde vemos ahora la tele. El móvil, la tablet o el ordenador han sustituido al aparato de tv y con ello las relaciones entre nosotros. Ahora se consume más en individual, pero se opina más en plural (chats, rrs... dónde comentamos lo que vemos).

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Creo que te he contestado en la primera pregunta.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Lo comentaba unas líneas más arriba. Ahora el anunciante demanda contenido y estrategias para que el público objetivo sea impactado y que además haya una interacción con ellos a tiempo real. Por ejemplo, que el espectador pueda elegir los finales. Que viva o muera un personaje o realizar una prueba de producto desde casa sin moverse del sofá.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Hemos pasado de un Spot de 20, 30 o 45 segundos en el mejor de los casos, a crear contenido específico para un determinado segmento en el momento que queramos. Los pre-rolls de YouTube son un claro ejemplo. No solo, somos capaces de impactar con gran éxodo o que además le damos la oportunidad al usuario de elegir cuánto de ese contenido quiere ver.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Ambas, la primera por transformar el hábito de consumo y el segundo por la calidad de lo que se consume.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Es el futuro soñado pero vivido en el presente. El reto de los profesionales de la comunicación es conocerlo al dedillo, exprimir todas sus capacidades y con suerte adelantarnos o crear nuevas funcionalidades que no venían en la página de instrucciones.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Son una oportunidad si se saben utilizar bien y un peligro sí actuamos sin ninguna estrategia. Muchas veces por intentar acaparar y aparecer todo el tiempo en todos lados, el público rechaza tantos impactos. Calidad, estrategia y producción sí las claves.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Poniéndolos como contenido en las plataformas, creando promociones que construyan un diálogo de ida y vuelta.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

En principio con los nativos digitales y a todos los que nos relacionamos con ellos, en mayor o menor medida. Ellos son los verdaderos influencers de la comunicación hoy en día.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Los dos extremos, por un lado, los hijos de la posguerra y por otro lado los millennials. Todos los que nos encontramos en medio, picamos de ambos lados.

13.2.14. ELI PICOLA, Marketing Director en THE KRAFT HEINZ COMPANY (anteriormente con responsabilidades de Marketing en Grupos DANONE y UNILEVER)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Para mí, el modelo actual de televisión es la evolución radical del modelo de la TDT y del modelo de la suscripción tradicional, Canal+. La TDT amplió la oferta en cuanto a número de canales y contenidos ofrecidos. De 12 canales analógicos y generalistas se pasó a una oferta mucho más amplia que combinaba canales de contenido generalista con canales temáticos. Los grandes grupos de televisión como TV1, T5 y Antena 3, tuvieron que adaptar su oferta para no perder competitividad. La cuota de mercado se fragmentó, pero también es cierto que este nuevo modelo permitió a los anunciantes segmentar mejor el perfil de consumidor que se quería impactar con la publicidad. Por su parte, Canal + fue el primer paso hacia un modelo de suscripción y consumo a la carta.

El modelo actual amplía el tipo de contenido que ofrecía el modelo TDT y se adapta mucho mejor a las necesidades de consumo del espectador. No sólo tenemos más contenido, sino que podemos elegir de forma libre cuándo y cómo queremos consumirlo. Es la televisión a la carta. El modelo de negocio de Netflix revolucionó la forma de consumo a través de un modelo de suscripción democratizado. Es decir, por una cuota muy asumible dispones de un contenido prácticamente infinito. Hoy ver televisión significa poder elegir qué contenido queremos ver, en qué momento lo queremos y cómo lo queremos consumir, es decir en qué tipo de dispositivo. Portátil y Tablet también se entienden como televisión. Y todo esto por un precio al alcance de la mayoría.

Este nuevo modelo hace que el consumidor gane poder frente a los anunciantes y perciba la publicidad tradicional como una intrusión. La publicidad entendida como spot tradicional genera ruido negativo y el nuevo consumidor tiende a rechazarla.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

- El espectador:
 - Consume lo que quiere, cuándo quiere y cómo quiere.
 - Tiene más poder. Puede ver los contenidos que quiere sin publicidad.
 - La publicidad tradicional se considera intrusiva, genera rechazo.
 - Las generaciones nacidas en la última década ya no conocen el modelo de televisión tradicional.
 - Diversificación de soportes: TV, Tablet, PC, móvil. Facilita el consumo on-the-go.
 - Consume más de un medio a la vez y reduce la atención. Ejemplo: TV y móvil.
- Medios audiovisuales:
 - Pierden poder de negociación con los anunciantes con la aparición de players como Youtube, Netflix y otros canales de pago o temáticos.
 - Aparece el modelo de suscripción con cuotas mensuales asequibles, democratiza el nuevo modelo.
 - Los nuevos contenidos audiovisuales se estrenan a nivel mundial al mismo momento, incrementa el valor de la oferta de España.
 - Ya no hace falta un gran presupuesto para generar contenido audiovisual. Cualquier persona puede generar contenido de interés sólo con una cámara.
- Anunciante:

- En un entorno más fragmentado es más difícil llegar al mismo alcance de core target de hace unos años con un plan de medios simple.
- El nuevo entorno favorece una segmentación más precisa del target basada en actitudes y no en socio-demografía.
- Requiere la transformación de los perfiles de personas que se dedican al Marketing y a la compra de medios. Es clave entender el nuevo comportamiento del consumidor para ser capaz de transformar las estrategias de marketing de medios. Los perfiles digitales son clave.
- El entorno digital sigue siendo un gran desconocido. Las empresas siguen teniendo un gap importante en encontrar perfiles que realmente entiendan digital de forma estratégica.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Hoy en día la TV sigue siendo el medio de mayor alcance, pero el modelo de publicidad tradicional ya no existe. Una de las principales diferencias es que hace 10 años con un solo medio, la TV, llegabas a toda la población. Actualmente necesitas crear un plan de medios mucho más complejo y fragmentado para conseguir impactar al mismo número de personas que hace unos años. Para el anunciante es clave entender el *consumer journey* de su *core target*. Es decir, como se comporta a lo largo del día el consumidor e impactar ahí donde está. Este nuevo modelo también implica que la segmentación sociodemográfica tradicional ya no sirve. Para entender cómo se comporta el consumidor y qué le interesa, es clave entender cuáles son sus valores, su forma de vida, qué hace y dónde está a lo largo del día. Este conocimiento es la base para poder elegir y priorizar de forma óptima los *touchpoints* clave del plan de marketing. Cada plan de medios es único, no existe un modelo estándar como hace unos años.

Por otro lado, el consumidor actual tiene mucha más información. Esto implica que los anunciantes no sólo tienen que trabajar palancas de *Awareness* como antes sino también palancas que trabajen *Consideration, Consumer Education, Trial, Attraction, Engagement, Experience, Loyalty*.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

La evolución de los formatos de publicidad ha sido más significativa en nuevos formatos que en televisión. En televisión ha evolucionado ligeramente, pero sigue siendo un modelo tradicional.

- Publicidad televisiva tradicional
 - Integrada en el contenido audiovisual.
 - Segmentada en función de los intereses personales gracias a canales temáticos.
 - Bloques de publicidad más cortos para no perder al espectador.
- Nuevos formatos
 - Auge de las RRSS que sirven como amplificador del mensaje
 - Auge del modelo de negocio *influencer*. Queremos parecernos a nuestros modelos de referencia en todos los aspectos de su vida.
 - Auge del contenido DIY. La publicidad forma parte del contenido.
 - Publicidad segmentada en función de intereses personales. Digital nos da toda esta información de valor añadido que permite adaptar cada plan de medios.
 - Publicidad personalizada: el consumidor quiere sentirse único.

- Conversación bidireccional, interacción con el consumidor. Ejemplo: concepto chatbot.
- Publicidad linkada a *call to action* que lleva a la compra inmediata.
- Existe alto potencial de utilizar con eficiencia las herramientas de CRM y segmentación precisa.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Ambas. Contenido a la carta por youtube sobre-pondera en las nuevas generaciones, generación Z y *millenials*, mientras que el de consumo de series llega a un target más amplio.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Fragmenta la oferta, da más poder al consumidor y hace que el anunciante tenga que configurar planes de medios mucho más complejos en cuanto a número de *touchpoints* y formas de ejecutar la publicidad para conseguir el mismo alcance, conversión y efectividad que hace años.

Las nuevas tecnologías favorecen que el consumidor esté mucho más informado y sea menos fiel a la marca. Esto implica que los anunciantes sean mucho más rigurosos con los contenidos y mensajes transmitidos. Importancia de comunicar los valores sostenibles de las marcas. La sostenibilidad se ha convertido en motivo de compra clave a la hora de elegir una marca.

Las innovaciones tecnológicas evolucionan el tipo de contenido audiovisual que va mucho más allá de programas, series o películas. Aparecen las aplicaciones interactivas, los juegos, las votaciones, la personalización del contenido que es prácticamente infinito.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Es una oportunidad para las marcas, pero implica subir el listón. También para los departamentos de I+D. Los nuevos formatos favorecen una publicidad más integrada en el contenido. Esta publicidad integrada y de alguna forma más holística da más credibilidad al producto anunciado. Implica que el producto tiene que ser superior, diferencial y con valores relevantes para el consumidor.

Los anunciantes tienen que ser mucho más rigurosos a la hora de elegir su portafolio de productos y sus innovaciones. Si el producto no es relevante y diferencial para el consumidor una campaña de marketing no conseguirá su éxito, por más potente que sea. El consumidor no creerá en el producto. El producto desaparecerá del mercado en el corto plazo.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

No impactaría directamente en publicidad a través de contenido en redes. Lo utilizaría para entender los intereses del consumidor e impactarlo a través de un concepto de publicidad líquida a través de su *consumer journey*. Es decir, integraría la publicidad en su día a día de forma que el consumidor adopte la publicidad y no la entienda como un formato intrusivo.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Alcance y nivel de conversión a compra del *core target* de la marca. Core target definido según atributos relacionados con la forma de vida, no como perfil sociodemográfico tradicional.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Target más afín al consumo de TV tradicional: personas no habituadas a las nuevas tecnologías

Target menos afín al consumo de TV tradicional: personas habituadas a las nuevas tecnologías

Cuanto más *tech* es la persona menos consume la TV tradicional. Las nuevas generaciones nacen sin conocer el concepto de televisión tradicional. Para ellos la TV tradicional es el consumo a la carta. No entienden que para poder ver un contenido necesites estar delante del TV un día y una hora en concreto.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Las nuevas generaciones valoran el impacto de las marcas en la sociedad y su responsabilidad social corporativa. El propósito de la marca es clave para su evolución a largo plazo. No vale cualquier propósito. Tiene que ser creíble, que forme parte de la razón de ser de la marca y en consecuencia, que la marca tenga credenciales para hablar de ello. Y en consecuencia, comunicarlo.

Es tan importante la transformación de los medios de publicidad como la transformación del contenido que el nuevo consumidor espera de las marcas.

13.2.15. ESTER GARCÍA, Directora General en HAVAS MEDIA GROUP España

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Disfrutar de entretenimiento e información, con 2 diferentes consumos: consumo pasivo, disfrutando de lo que la TV en abierto esté emitiendo en cada momento o consumo activo, siendo este último aquel en el que se escoge que consumir y cuando hacerlo.

Este segundo caso, abarca la TV a la carta de las grandes cadenas, laTDT y las OTT (Netflix...).

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

La elección del contenido a consumir, en el momento que se quiera y donde se quiera, vía el acceso desde varias plataformas.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Actualmente las campañas audiovisuales combinan TV + VOL (Video Online). Este último con un peso aproximado del 10% y mayor concentración en las grandes cadenas + Youtube.

Mayor interés en formatos de programación en directo, que son los que concentran más audiencia y los que permiten hacer acciones especiales por parte de los anunciantes.

Hay otra parte que se mantiene bajo los mismos parámetros que hace 10 años.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Contestado en la anterior

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

En el primer caso, las mismas cadenas generalistas ofrecen su contenido en esas plataformas, y son las TV a la carta que concentran mayor audiencia.

En el segundo de las alternativas, la de mayor audiencia es Movistar.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Ambas cosas están en una fase muy inicial, sin grandes casos ni experiencias de uso todavía.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

El consumo en plataformas como Movistar, Amazon o Netflix permite tener datos, usuario a usuario, que podran estar a disposició de los anjnciantes. El problema será la objetividad de esos datos, o la intervención de un tercero que audite.

En la medida que estas plataformas crezcan en audiencia, se irá combinanmdo el dato con la fuente oficial de GRP's

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

A mayor edad, mayor consumo de TV lineal.

Targets juvenes (hasta 35 años) crecen en nuevas `plataformas y consumo no lineal.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

¡Publicidad personalizada!

13.2.16. EVA CONESA, CEO en TWOELF (Creatividad Publicitaria)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Ver la tele es ver programación muy elegida o una plataforma infinita de contenido donde ir variando entre canales y formatos.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Elegimos lo que vemos. Rara vez nos lo encontramos. Funciona el boca-oreja y el prestigio, funciona la publicidad para dar a conocer o enganchar a los distintos programas, series y contenidos, pero ya no funciona lo de matar moscas a cañonazos.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Saben que para ganar notoriedad o dar a conocer una marca, un producto o un servicio, tiene que estar ahí. Es más, lo más curioso es que las marcas que lo han invertido todo en digital se dan cuenta que para crecer ya solo les queda la tele.

Pero luego, muchas marcas, no solo las pequeñas y medianas, diversifican su presupuesto y apuestan por el contenido digital para campañas digitales y para sus propios canales.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

La evolución de los formatos de publicidad televisiva se concreta en el *branded content* y en los formatos para campañas digitales para medios pagados y propios. Más segmentados, más efectivos para según qué objetivos y más controlables a nivel de inversión.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

B en mi caso. Pero creo que las dos opciones han trabajado en complicidad para aniquilar el consumo de televisión tradicional.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Amplían las opciones, democratizan los contenidos, ofrecen multitud de canales especializados. Dan más juego.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Son una oportunidad.

En esto la publicidad es pionera porque está en permanente transformación y sabe que, si no se adapta y se reinventa, puede morir.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Siguen viendo la televisión de manera lineal los mayores y las familias que están en zonas con menor incidencia de la nuevatecnologías.

El consumo no lineal está extendido en las ciudades, y en todos aquellos que usan de manera natural las pantallas, las nuevas tecnologías, tienen buena conexión y están habituados a este consumo de forma natural. Como los niños.

13.2.17. FEDE SEGARRA, DirCom de DAMM

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

El concepto no ha cambiado, en tanto que significa sentarse y conectar una pantalla. Lo que ha cambiado han sido los momentos, los usos, los canales, la oferta, etc. Hoy en día, puedes ver lo que quieras, cuándo quieras y desde donde quieras.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

El cambio más importante en la manera de consumir contenidos en el tiempo. Y es que la mayoría de la programación ya no está ligada al tiempo, con lo que nadie te manda cuando consumirlos.

Por ejemplo, antes tenías que esperar al martes para ver la película en televisión, casi un año después que la hubiesen estrenado en el cine. Ahora, puedes verla las veces que quieras y cuando tú quieras, sin tener que esperar a que la programen, y tan solo al cabo de un par de meses desde que la estrenaron.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

El planteamiento que nos hacemos nosotros radica en un único aspecto: la audiencia (y su complejidad). Antes, la televisión era EL medio, mientras que ahora es uno más en el mix de medios. Ha habido por tanto una diversificación de los canales. Lo importante es estar en el lugar y en el momento adecuado para llegar a la audiencia deseada.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Cada vez más, el vídeo tiene más peso, mucho más allá de los límites de la televisión. En los últimos años, desde Damm hemos hecho una fuerte apuesta por contenidos audiovisuales de calidad como elemento de promoción publicitario, dirigidos por reconocidos directores y a menudo protagonizados por actores de prestigio internacional.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Sería un mix de los dos. No vemos que nos hayan hecho daño. Simplemente, han ampliado el mix de medios a tener en cuenta a la hora de planificar una campaña.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Se trata de una manera más de consumir y que, a su vez, amplían las posibilidades de consumir contenidos. Las marcas debemos esforzarnos para que nuestra estrategia de medios cubra las diferentes plataformas, siempre de acuerdo con los objetivos marcados.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Los contenidos nunca serán una amenaza para las marcas. Son oportunidades que nos brindan las plataformas para llegar a más públicos. De todas formas, el quid de la cuestión recae en saber dónde está la audiencia que nos interesa, para después ir directamente hacia allí.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Aquí los anunciantes tenemos un papel muy secundario.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

En televisión creo que se mantendrán los GRPs. Veremos si sacan los iGRPs...

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

La gente mayor (+ de 55 años) tiende a consumir la televisión de manera lineal, mientras que los millenials y las generaciones que les siguen son más proclives al consumo no lineal de los contenidos televisivos.

13.2.18 FERRAN CLAVELL, Responsable de Innovación y Medios Digitales de la CCMA

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Estrictamente “ver la tele” para mi significa exactamente lo mismo que hace 10 años: sentarse ante un televisor y ver algún canal lineal. Que exista una oferta más o menos abundante de canales disponibles no supone un gran cambio en las formas de consumo, más allá de que la audiencia se fragmenta.

El cambio verdadero llega con la irrupción de internet y la posibilidad de ver contenidos audiovisuales más allá de los canales lineales y, además, poder hacerlo en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo.

Para mí las nuevas posibilidades de consumo audiovisual ya no entran en la definición clásica de “ver la televisión”, que se ha quedado en un ámbito muy reducido. Deberíamos hablar quizá de “ver vídeo” o de “ver contenidos audiovisuales”.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

El cambio más significativo se podría resumir en la “capacidad de elección” por parte del consumidor. Anteriormente su capacidad de elección se reducía a poder elegir qué canal de televisión sintonizaba. Ahora, con la existencia del vídeo bajo demanda (VOD), el usuario (ya no “espectador”) tiene la capacidad de elegir qué contenido ver en cualquier momento.

Personalmente estoy convencido de que los consumidores ya se han acostumbrado a esta capacidad de elección y ya no van a renunciar a ella, por lo que el consumo “a la carta” será cada vez más habitual y mayoritario.

Esta capacidad de elección implica muchas consecuencias y un gran impacto no solamente en el consumo sino también en la forma de producir y distribuir los contenidos audiovisuales.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Aunque la televisión lineal sigue atrayendo diariamente audiencias masivas, ya no es la plataforma más deseada para los anunciantes. Los avances tecnológicos han permitido demostrar que en un mundo conectado es posible segmentar la publicidad de forma bastante precisa y fiable hacia el perfil de consumidores al que se desea impactar.

Es lógico que los anunciantes busquen ahora lo mejor de los dos mundos: las audiencias masivas de la TV lineal y la capacidad de personalizar la publicidad que se muestra en cada pantalla. Es lo que se está denominando “addressable TV”, que consiste en aplicar la capacidad de segmentación de internet al entorno de la televisión lineal. Esto se puede llegar a hacer en entornos de televisión por cable o televisión conectada.

La mayor parte de anunciantes también se dan cuenta de la necesidad de diversificar sus Inversiones publicitarias y de combinar la publicidad en TV con la publicidad en plataformas digitales.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Personalmente considero que la publicidad televisiva aún no se ha adaptado a los nuevos tiempos. Mientras que en el entorno digital surgen constantemente nuevos formatos publicitarios, en la televisión lineal se sigue con pequeñas variaciones de formatos ya conocidos. Incluso se ha llegado a apostar por modelos como la “pauta única”, que conceptualmente va precisamente en la dirección contraria de la supuesta voluntad de segmentar la audiencia. Ofrecer en varios canales la misma publicidad al mismo tiempo en lugar de buscar publicidad distinta para públicos distintos (por ejemplo, en los canales temáticos) es para mi una contradicción y un ejemplo de que la industria publicitaria en televisión se mueve por inercias y por la ley del mínimo esfuerzo.

Por supuesto han surgido formatos diferentes y apuestas como el “*branded content*”, en el que se busca una mayor asociación de las marcas con los contenidos, de forma que no sea percibido como publicidad por parte del espectador.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

El consumo a la carta no debería ser visto como una amenaza para los anunciantes, porque al fin y al cabo allí sigue habiendo personas consumiendo sus contenidos y, por lo tanto, siguen existiendo las oportunidades publicitarias. Es más, puede ser una oportunidad para anunciar su producto directamente al público objetivo, algo que se puede hacer en estas plataformas y no en la TV lineal.

Las plataformas tipo Netflix o Movistar sí pueden resultar cierta amenaza en el sentido de que el tiempo dedicado a estas plataformas hace disminuir el tiempo dedicado a ver la televisión lineal. Pero este hecho teóricamente perjudica más a las cadenas de TV que a los anunciantes, que al fin y al cabo pueden decidir donde invierten su presupuesto publicitario.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Son oportunidades para las cadenas de TV de ofrecer un inventario publicitario en su contenido de “video a la carta” como complemento a la publicidad en TV lineal. La ventaja es que este contenido en VOD se consume en el propio televisor y hay la posibilidad de ofrecer publicidad personalizada.

En el caso del HbbTV teóricamente también hay la posibilidad de experimentar con la publicidad interactiva, aunque lo cierto es que ha habido pocos casos prácticos.

En cualquier caso, tener un televisor conectado a internet siempre es una oportunidad para el desarrollo de la "addressable TV" que he mencionado anteriormente.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Los datos demuestran que el público de mayor edad es el más fiel al consumo lineal y que los segmentos de audiencia más jóvenes están reduciendo su tiempo de consumo de televisión lineal. El consumo no lineal se está extendiendo a todas las edades y cada vez lo hará más gracias a la facilidad de uso de las plataformas de contenido a la carta.

Considero que los dos modelos van a convivir porque hay contenidos que encajan perfectamente con el modelo de la televisión lineal (eventos en directo, deportes, informativos...) y otros se pueden consumir sin problema en VOD (ficción, documental, entretenimiento...). Por tanto, ya no se tratará de una diferenciación entre el consumo lineal y el no lineal según el target sino en función del tipo de contenido.

13.2.19. FERRAN CROS, Managing Director de STARCOS Barcelona

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Más que "ver la tele", se debería hablar de ver pantallas o más correctamente, ver contenido audiovisual en diferentes pantallas. Se trata de consumir videos y contenidos en cualquier plataforma que nos de acceso a dicho contenido (desde el aparato tv en el salón de casa, a un móvil, iPad...).

Últimamente, y siempre en base a las necesidades del consumidor, se han incrementado las posibilidades de consumir dicho contenido. Dicho consumo es mucho más personalizado, personalizable, individual y interactivo. Las posibilidades de elección para un usuario son muy superiores que hace 10 años, y eso facilita sus alternativas sobremanera. Se ha pasado en los hogares del "a ver qué echan hoy en la tele" a a tener un abanico prácticamente infinito de opciones para consumir contenido audiovisual.

Por último, no dejaría de remarcar que, a pesar de que el consumo en aparatos digitales no para de incrementarse, la creación de grandes contenidos audiovisuales se ha incrementado más que nunca. Eso implica que algunos contenidos, los mas comerciales, se ven por mas gente que nunca (ejemplo "endgame de Avengers es la película más taquillera de la historia). Otra afectación tiene que ver en la equipación de los hogares, cada vez más con mayores aparatos televisivos y de mayor calidad.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Creo que el cambio más significativo es que realmente el consumidor ha cogido el poder, algo que antes no era posible. Pondré un ejemplo personal: recuerdo cuando yo era niño que en verano solo había una franja horaria muy concreta de dibujos para niños. Ahora en cambio, mis hijos tienen canales gratuitos 24h de dibujos, y además todas las plataformas tienen infinidad de contenidos infantiles (y estamos a la espera de la aparición del canal online de Disney).

Este cambio tiene muchas implicaciones, tanto de cara al consumidor como a los proveedores de contenidos. Para el consumidor, ese exceso de oferta tiene muchas ventajas, pero a la vez puede generar stress, ansiedad... también genera situaciones de consumo muy individual, pudiendo afectar a las relaciones en el entorno familiar.

Para el proveedor tradicional, este nuevo paradigma de consumo le obliga a replantearse su modelo de negocio, su capacidad de generar contenidos y sobretodo de compartirlos con el consumidor (pasando de un modelo lineal a un modelo de VoD- el ejemplo más actual es la nueva plataforma de Antena3 Prime).

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Los anunciantes lo ven positivamente, aunque es cierto que los cambios obligan a "reinventarse" continuamente para seguir conectando con el consumidor. En el fondo, la nueva situación facilita llegar a conectar con las personas de una manera más directa, sin la necesidad de grandes medios que controlen el canal de distribución... y cobren por ello. Es más complejo llegar a las personas por la gran cantidad de contenidos y canales disponibles, pero un anunciante, con estrategia y creatividad, puede impactar de manera más eficiente que antes a

un coste más barato. Llevado al extremo, anunciantes se han transformado en generadores de contenido, creando canales adhoc (ejemplo redbull).

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Se ha pasado de formatos pensados a aparecer dentro de un bloque publicitario (con duraciones muy concretas y tarifadas) a buscar maneras para salir del bloque publicitario y impactar al consumidor con mayor engagement. Entre otros, spots con una duración muy corta y formatos verticales (ya diseñados para redes sociales), spots que son más películas buscando que las personas los consuman proactivamente (ej: "Mediterráneamente") o contenidos integrados dentro de una serie (el ejemplo de Estrella Galicia en "La Casa de Papel").

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por YouTube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Yo no diría que han hecho daño, sino simplemente han abierto nuevas opciones a los anunciantes para llegar a su público. Dicho esto, creo que lo que afecta más directamente a los proveedores tradicionales de consumo son las plataformas de VoD. Ellas ofrecen un contenido que "va en contra" de lo que tradicionalmente han ofrecido los operadores de televisión. Y los anunciantes han de saber adaptarse a la nueva situación, transformando su manera de comunicarse con sus consumidores finales.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Estas innovaciones tecnológicas son las que impulsan los cambios. Pero, por encima de la tecnología, están las personas que innovan buscando soluciones basadas en dichas tecnologías.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Es verdad que crear un contenido líquido es mucho más complejo y complicado para un anunciante. Pero son una oportunidad para crear relaciones más profundas y directas con los consumidores. En el pasado, se creaba un spot que era "lanzado" masivamente al consumo de los espectadores, sin evaluar si ello era positivo o no. Actualmente, crear contenido líquido, permite a las marcas crear ventanas de relación mucho más profundas e intensas en cada uno de los canales, y por tanto su efectividad es muy superior.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Las redes sociales realmente han abierto un entorno muy diferente al que los proveedores de contenido (y las marcas) estaban acostumbrados. Con una gran diferencia: el contenido lo crean todos entre todos, lo que implica que ni los proveedores (ni las marcas) tienen el control de dicho contenido. Eso es una maravilla, pero a la vez implica muchos riesgos si la marca no es transparente ni coherente con lo que transmite.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

En este caso, diría que los pure players digitales lo tienen muy claro: los datos que se impondrán son de ventas, o métricas que motiven a resultados. En el mundo de la tv lineal se sigue asumiendo que la métrica que interesa es audiencia (sea grps, impactos...), pero en la mayoría de casos se obvia la calidad del impacto, el *engagement*... y por tanto su afectación en ventas. Se sigue hablando de "cantidad de grps" como éxito de una campaña... Cuando realmente debería ser irrelevante, siendo lo interesante la efectividad/*engagement* de la campaña y su afectación a ventas. Por otro lado, cada vez más los anunciantes y las agencias valoran y buscan maneras de unir dichas métricas con su activación.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Claramente, los perfiles menos "tecnológicos" son los más fieles al consumo lineal. Eso incluye principalmente a la gente de mayor edad, y en menor medida a clases sociales bajas (por su consumo gratuito). Estos perfiles siguen consumiendo mucho contenido audiovisual lineal.

Por otro lado, los perfiles más jóvenes y tecnológicos ya viven totalmente inmersos en ese nuevo consumo, habiendo "desconectado" de los canales tradicionales.

Dicho esto, sigue habiendo grandes contenidos que todavía obtienen grandes audiencias de manera lineal y que son una gran plataforma para las marcas. Me refiero a eventos deportivos en directo, y temas de actualidad en directo que sea muy importante ser "el primero" en verlo (ejemplo noticias, actualidad, concursos en directo...).

13.2.20. FERRAN GONZÁLEZ, CEO en K-FACTOR (COMPACT FMRG)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Hace 10 años la TDT nos permitió tener mucha más oferta dentro de la unidireccionalidad del medio.

Hoy en día la TV forma parte de un medio más dentro de la omnicanalidad. Hoy es habitual ver la tv junto a nuestro móvil o iPad. Hoy la TV es un soporte más dentro de un mundo donde el contenido es el rey.

Además, la TV junto con el resto de medios y soportes que para las marcas aparte de presentar y vender sus productos y/o Servicios intenta obtener información y diálogo ofrecer experiencias a los consumidores.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

La diferencia principal es la capacidad de conocer las opiniones sobre las experiencias vividas por otros usuarios.

Netflix es un claro ejemplo. Todos comentamos con los amigos o consultamos las redes para saber que series son aquellas que nos pueden gustar o nos pueden proporcionar la mejor experiencia.

Hasta hace unos años eran la tv y sus cadenas quien proponía las opciones cada día. Actualmente estamos en un momento donde el consumidor está en el centro. Actualmente quien no tenga una estrategia "Consumer Centric" le augura un futuro poco optimista.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Hace 10 años hablábamos de estrategias ATL y BTL. Como mucho se combinaban ambas. Hoy hablamos de omnicanalidad. La mayoría de clientes se decantan por estrategias que combinan el on y el off para llegar a sus targets. Usan, en cada uno de los medios, estrategias con objetivos afines al medio/soporte.

Ejemplos tenemos varios como todas aquellas marcas que trasladan su comunicación a las redes y usan la TV como reclamo para llevar a sus targets a la red. Tous, Damm, Santander, son claros ejemplos.

Otros ejemplos claros son todas las "dotcom" que usan la TV para darse a conocer de forma masiva. Housfy, Wallapop son 2 ejemplos.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Del formato 20" o 10" que serían los tradicionales, encontramos múltiples formatos nuevos más como los patrocinios, los momentos internos, las menciones o el *product placement*. Además, hemos añadido en nuestro día a día formatos audiovisuales para internet como los 6" de Av o los spots para *TV On Demand*. Además, son habituales los banners multiformato con contenido audiovisual que te permite impactar a tus targets.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Ambas han afectado, pues la posibilidad de poder consumir contenido "lineal" cuando quieras es un cambio importante, ya que antes requería de un esfuerzo importante por parte del consumidor, pero las plataformas de contenido han sido las detonantes del cambio de hábitos de consumo, sin duda.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

La tecnología hoy en día es clave en el desarrollo de la comunicación y sus contenidos. Ambas innovaciones han ayudado y ayudan a consumir TV de forma muy distinta a la tradicional. Este hecho hace que los anunciantes, poco informados y formados hoy sobre estas innovaciones se planteen tipos de estrategias poco aplicadas hasta hoy. Son las agencias y las agencias de medios las que proponen nuevos formatos a sus clientes los anunciantes.

De hecho, creo que hoy en día las marcas están intentando conocer para analizar y poder integrar las ayudas tecnológicas como Factores claves de éxito en sus estrategias.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Como todo es un arma de doble filo. A medida que avanzamos tecnológicamente, la capacidad de impacto es superior y por lo tanto éste se puede sentir agredido. Una vez más las posibilidades son infinitas y el éxito o el fracaso depende de la capacidad del anunciante de hacer llegar a sus consumidores las "experiencias" deseadas en cada momento y con la forma adecuada.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Cada vez es más difícil relacionar el contenido con sus productores. El éxito vuelve a ser la calidad del contenido ligado a tu target. Una vez más las estrategias "Consumer Centric" serán vitales. Debemos tener muy bien identificado a nuestro *core target* y tener mucha información sobre él para adecuar nuestra propuesta de valor a lo que están demandando. Por lo tanto, el tener

canales abiertos de escucha activa para tener datos, para luego poder adaptar los contenidos será fundamental. Y en este punto entra en juego el *research*, la inteligencia artificial y el *big data*.

La calidad del producto y para cada uno de los targets permitirá crear una marca que nos garantice unos estándares que hagan que podamos ser reconocidos como creadores de contenidos afines a nuestros gustos.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Un GRP no deja de ser un 1% de tu target, aunque siempre ha sido una metodología de medición poco clara, bajo mi punto de vista.

En un momento donde ya es posible calcular y medir en tiempo real quien ve qué y donde está es muy posible que el GRP deje de tener sentido por lo que para ello necesitamos avanzar en como desgranar y filtrar toda la información (*big data*) que hoy nos ofrece la tecnología.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Por lógica parece que los perfiles más mayores de edad sean mucho más fieles a los contenidos lineales, aunque es conocido que los seniors son grandes consumidores online. Por el otro lado, los nacidos en la era digital ya no entienden el consumo lineal y ya han crecido, incluso en las aulas de primaria el consumo multicanal.

Comentar que muchas veces las marcas se olvidan de los seniors como un target fiel y rentable y se centran en perfiles más jóvenes y atractivos. Muchas veces dejan una parte del pastel en sus estrategias.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

A forma de resumen, comentar que estamos en un momento de continua evolución y la única cosa que no nos podemos permitir es dejar de innovar y sobretodo saber aprovechar las posibilidades que nos ofrece la tecnología para obtener el máximo de información y adecuar nuestras propuestas de valor a las peticiones de nuestros targets. Sin una estrategia "consumer centric" no estaremos a la altura para ofrecer "experiencias" a nuestros *targets*. Quien lo consiga tendrá en el consumidor en su principal arma de ventas.

13.2.21. FRANCISCO ASENSI, Head of eSports & Digital Business en DeAPlaneta

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

"Ver la televisión" en la última década, especialmente, en los últimos cinco años, ha dejado de ser "mirar el televisor". En mi opinión el propio concepto de televisión ha cambiado y no se trata solo de la recepción a través de un sintonizador clásico. El comportamiento de consumo antes exclusivamente vinculado exclusivamente a un electrodoméstico se da igualmente cuando se consumen contenidos por streaming, por ejemplo, en cualquier otro dispositivo, a través de sistemas *Over The Top* o plataformas de *Video On Demand*. Por tanto, ni el receptor, ni la distribución por el aire son los elementos que marcan el hecho de "estar viendo televisión"

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

El más relevante en mi opinión es el mayor control que tiene la audiencia sobre el consumo de contenidos audiovisuales. La posibilidad, por ejemplo, de visionar una serie al completo sin esperar a su emisión semanal es un cambio que incluso determina como se produce el contenido cuando se busca el efecto "binge" o "atracción". Pero simultáneamente persiste la necesidad de cierto orden en el descubrimiento del contenido. En algunos casos, se ha sustituido al programador de la parrilla tradicional por el algoritmo de recomendación o descubrimiento que se alimenta simultáneamente de la pauta de consumo del usuario y de la recomendación editorial del emisor.

Tampoco entendemos ya a la televisión sin su extensión en redes sociales. Esto es especialmente importante para los contenidos en directo y para el live streaming donde se promueve la interacción en tiempo real con la propuesta de contenidos concreta. Esta conversación que de siempre ha desatado la televisión pero que, tradicionalment, tenía lugar a partir del día siguiente de la emisión, se produce ahora de forma simultánea a la emisión.

Pero la conversación también se fragmenta. Estamos en la era del *spoiler*. El acceso a temporadas completas de series, termina por llevar a la audiencia a un estado diferenciado de momentos de consumo y ese desalineamiento temporal provoca que no sea muy correcto hablar de una serie hasta que no termina.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

En general, el planteamiento no ha cambiado. La televisión en nuestro mercado prácticamente se comercializa y se compra de la misma forma que hace décadas. Dado que el modelo da síntomas de agotamiento, junto con las posibilidades de la conectividad en televisión, van alumbrando paulatinamente un modelo, ya ensayado en mercados como el alemán, como es el de la llamada *addressable TV*. Este modelo implica una adaptación del mensaje publicitario en función de una segmentación avanzada a nivel de hogares y, en ocasiones, de individuos. De esta forma, dada una emisión concreta, los espectadores de la misma con diferentes perfiles son impactados por creatividades diferentes en función del perfilado que se haya hecho para una campaña concreta.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

En la TV lineal tradicional no percibo una gran evolución en los formatos publicitarios. El modelo prácticamente se mantiene igual. Puede mencionarse una evolución en la integración en contenidos, más allá del bloque publicitario. Pasamos por una época muy intrusiva a través del *product placement* y nos encontramos en un momento en el que la marca se integra en la propia narrativa buscando que la aparición de la misma no solo sea natural sino que además tanga interés por sí misma. De hecho es el modelo publicitario seguido por Netflix de forma exclusiva.

Junto a ello, en los últimos años, hemos hablado mucho del llamado “*branded content*”, es decir, del contenido directamente producido por la marca pero en el que no necesariamente se aborda directamente el relato de la propia marca, si no relatos que conectan de alguna forma con los valores que pueda representar una marca concreta. El *branded content* televisivo tiene algunos problemas a nivel legal pero hay una realidad de formatos producidos o co-producidos por marcas como “Conectando España” (Vodafone) o más recientemente Top Photo, producido por Huawei y emitido por #0 de Movistar+

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram. b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

En ambos casos, el tiempo dedicado a consumo audiovisual tiene un repercusión sobre el tiempo de consumo en televisión. Hay variaciones relacionadas con el *target* de edad. Por ejemplo, lo habitual es que los más jóvenes dediquen más tiempo al consumo en YouTube y que ese tiempo de consumo haya ido contra el visionado en otras plataformas incluida la televisión. Para un *target* de más edad, es precisamente las plataformas *OTT*, que tienen una especial incidencia en el *target millennial* de más edad, sean la que tengan más impacto en el tiempo de consumo televisivo.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

La llegada de la conectividad al televisor es un elemento que facilita la disrupción del sistema. Esa conectividad ha resultado un gran aliado para el desarrollo de los modelos *OTT* y de las plataformas de *streaming*. Es un territorio natural para Netflix, HBO, etc. ya que el televisor es la pantalla más adecuada para ver los contenidos de forma cómoda, sean estos servidos vía *broadcast* o *broadband*. Incluso el aumento del consumo de YouTube en televisión ha incrementado espectacularmente su importancia.

En la llamada “batalla por la conquista del salón del hogar” han coincidido al menos tres intereses: el de los canales de televisión, dominantes de este espacio durante décadas, el de los fabricantes de televisores y el de los nuevos operadores digitales. Los fabricantes de televisores, artífices iniciales de la llegada de la conectividad al televisor, de repente desempeñaban un rol en el negocio audiovisual que nunca habían tenido antes. Pero al hacerlo abrieron la puerta a los gigantes digitales que no necesitan que la televisión sea “smart” ya que lanzaron sus propios dispositivos que aportaban esa conectividad de forma externa: Chromecast de Google, Apple

TV, etc. Para estos, la televisión puede seguir siendo "tonta" porque la inteligencia puede residir en un dispositivo externo.

Las cadenas de televisión lanzaron HbbTV para dar una coherencia a esta llegada de la conectividad y que permitiera una integración plena en la oferta televisiva. La gran baza de las cadenas de televisión es que tienen emisión *broadcast* y por tanto, pueden construir modelos de distribución que aporten un valor diferencial como en el caso de la Addressable TV.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Serán una amenaza en la medida en el que las marcas no sepan adaptarse a estos modelos de distribución y consumo. Opino que a las marcas no les son ajenos estos modelos y que pueden aprovecharlos en su beneficio. Sin embargo, estas nuevas posibilidades son más difíciles de planificar. Por decirlo de alguna manera, el *mix* de medios se ha vuelto más complejo y el mensaje de marca debe adaptarse a cada plataforma y a cada contenido. Ya no funciona como en la televisión tradicional donde el mismo mensaje es servido a audiencias masivas de la misma forma en el corte publicitario.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

No hay una traslación directa del consumo, por ejemplo, de vídeos en YouTube al incremento de audiencias en TV. Cada plataforma viene a vivir por sí misma, es autocontenida o autocontenedora. Creo que el futuro apunta a contenidos diferenciados en cada plataforma bajo una misma marca audiovisual, esto es, trabajar en un concepto transmedia de los formatos. Un ejemplo fantástico ha sido "Operación Triunfo", que ha sabido capitalizar la emisión en YouTube del formato, para reforzar las audiencias en las galas semanales.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

No está muy claro en este momento como se van a consolidar las métricas. Transformar el sistema de medición, que requiere de consensos muy amplios de mercado y que sea aceptado y pacífico, está provocando un lento movimiento hacia una medición de consumo total, se haga donde este se haga. El GRP seguirá siendo el estándar de mercado en el entorno televisivo puro y las nuevas métricas que vienen del entorno digital tardarán en ser incorporadas plenamente al sistema.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Los datos dicen que los más fieles a la TV lineal tradicional son los más adultos, a partir de 55 años. Por debajo de esa edad las plataformas de *streaming* van tomando más y más relevancia. Para la Generación Z, la tele es YouTube o Twitch y para los niños, cualquier forma de ver vídeo es televisión.

13.2.22. GEMMA ALBÍ, Global Brand Communications Manager en GAP (anteriormente Partner Marketing Manager en NETFLIX)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Hoy en día ya no existe lo llamado "ver la tele". Reunirse delante de la "caja tonta" y ver con la familia una serie o película es algo que quedo en el pasado. Actualmente, vemos contenidos. Se ha perdido ese alto componente social y de familia que generaba el "ver la tele" y se ha substituido por un modo de ver contenidos mucho mas individualista.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Las nuevas generaciones quieren ver un "contenido" personalizado cuando y donde quieran. En el avión, antes de ir a trabajar, en el móvil, en su tablet... para mí **los 2 principales cambios han sido: la accesibilidad de contenidos y la personalización de lo que vemos.**

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Las marcas siguen tirando de los clásico. El *product placement* sigue siendo el rey en lo que a contenidos se refiere, pero a diferencia de lo que veíamos en los 80/90's... hoy en día el *product placement* solo tiene sentido si es auténtico y coherente con el *show*. Un claro ejemplo es el *partnership* entre Coca-Cola y el show Stranger Things. Los fans entienden que se trata de un *partnership* lógico por la época, el tono y la historia del *show*, con lo que lo aceptan de manera muy natural y el impacto así es mucho más orgánico y efectivo.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

En TV seguimos viendo los anuncios de "toda la vida" pero en plataformas de contenido como HBO, Hulu o Netflix vemos que hay una clara tendencia a hacer "promoción de marcas y productos" de manera distinta. Ya no vemos la publicidad tan solo en forma de *banner*, *spot* o *cuña de radio*... para las nuevas generaciones es básico no interrumpir los contenidos con otros contenidos que no tengan sentido para ellos/ellas. Ahora vemos los productos en *premiers* de cine o series, mediante *influencers* o *authorities*, en tutoriales de YouTube o en *paid posts* en *social media*.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Diría la B y adjuntaría YouTube de la A :)

YouTube se ha convertido en una plataforma indispensable para la generación más joven. Desde tutoriales sobre cómo afrontar bullying hasta cómo pasarse un videojuego. Yo incluiría YouTube como plataforma clave junto con el resto de *streaming companies*.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Las smart TV, por ejemplo, facilitan el acceso a contenidos del consumidor. Aspecto clave hoy en día tal y como hemos comentado antes.

Esta nueva manera de ver TV es muy positiva para las marcas ya que las “fuerza” a buscar nuevas maneras de comunicar y conectar con sus *potential targets*. Desde mi punto de vista, hoy en día estas nuevas maneras de comunicar son mucho más efectivas ya que quizás tienen un *reach* menor pero el *engagement* (la conexión entre marca y consumidor) es mucho más real, fuerte y duradero que antes.

El consumidor ya no acepta ni quiere publicidad intrusiva... acepta la publicidad siempre y cuando le parezca que va dirigida a él/ella.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Totalmente una ventaja. Tal y como he comentado en la num. 6, hay un claro *challenge* a las marcas sobre cómo llegar a sus consumidores de manera diferente y más efectiva pero hay que destacar que este *challenge* también trae un *push* creativo importante.

Las agencias y anunciantes tienen que pensar en ideas creativas frescas y novedosas debido al nuevo *landscape* televisivo. Esto es muy beneficioso para todos. Las agencias pueden desarrollar trabajos creativos de alto nivel, las marcas se posicionan como empresas sin miedo al riesgo y con ganas de innovar y el consumidor percibe que se le habla a él y de manera amable y diferente y no de manera intrusiva.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Creo que redes hay que ir un poco más allá y ofrecer contenidos “exclusivos” para generar expectación y tráfico de la TV a redes y viceversa.

Las marcas pueden patrocinar estos contenidos en exclusiva, tener un rol activo en el programa/show o capitalizar el programa y traerlo a los canales de la marca (por ejemplo, ofrecer contenidos exclusivos con los actores de tus series favoritas en el IGTV de X marca).

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

—

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Desde mi punto de vista hay claramente un *gap* generacional / de edad. Los públicos más maduros de edad aún tienden a ver la TV de manera tradicional, como la hemos entendido siempre. Las generaciones más jóvenes son partidarias al consumo no lineal hasta llegar al punto de incluso no tener TV en casa, algo impensable hace años cuando la TV era la reina del hogar.

13.2.23. IOLANDA CASALÀ I SURRIBAS, Directora de Estrategia en McCANN WORLDGROUP (anteriormente misma responsabilidad en OGILVY GROUP)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

A nivel personal, para mí "ver la tele" hoy en día es ver los contenidos que nosotros elegimos (mi familia) en las plataformas digitales que tenemos en casa (Movistar, Amazon Prime, Netflix), especialmente series y películas. Aparte de contenidos "enlatados", únicamente vemos las noticias en canales de televisión tradicionales (en nuestro caso, TV3 + 3/24).

A nivel profesional, sin embargo, la tele sigue siendo el principal canal para alcanzar a un público amplio. La cobertura y penetración de la TV sigue liderando el panorama de medios y la eficacia de las campañas que incluyen TV como medio principal o destacado en su plan de medios, sigue siendo notablemente superior a las que no la incluyen.

Por ello, en el ámbito publicitario/sectorial se puede afirmar que la TV, hoy, sigue siendo muy eficaz como medio de campaña.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Cambios positivos: Cuando yo quiero, lo que yo quiero, donde yo quiero.

El usuario elige cuándo quiere ver un contenido audiovisual, elige el contenido que quiere ver (ya sea enlatado o emitido en una franja horaria anterior o otro día) y elige también si quiere verlo en la TV de su comedor, en su iPad cuando está en la oficina, en el tren o en un viaje de trabajo o en el móvil cuando está tomando un café en una terracita.

Incidencia "negativa": Pérdida de cultura popular compartida.

La proliferación de oferta, el aluvión de contenido disponible genera atomización de audiencias y, con ello, cierta pérdida de la cultura popular televisiva que tanto la generación Baby Boomer como la Generación X e incluso los Millennials tienen/tenemos. Cantar las mismas canciones de las series de TV en el autocar del cole ya no se hace porque se ven contenidos distintos (se cantan canciones de cantantes). Esperar con ganas el capítulo siguiente de una serie y estar "enganchados" a la vez en la oficina con la intriga de saber qué pasará (como pasaba en la época de Dallas o de Twin Peaks) ya no pasa porque cada cual va a ritmo distinto en el consumo de contenido distinto (este fenómeno se ha repetido en Juego de Tronos... pero es una excepción).

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Hace 10 años la TV se percibía como un medio imprescindible para que su campaña se viera. Hoy en día buscan alternativas en el entorno digital. Cuando una campaña se dirige al público amplio, sigue contemplándose TV entre los medios de campaña (y generalmente sigue concentrando la mayor parte de la inversión), reforzada siempre con presencia online (pre-rolls en Youtube, campaña display, etc.). Si el público es un segmento específico directamente se buscan alternativas para alcanzarlo a través de campaña online. A nivel económico la TV sigue siendo un medio muy caro.

Respecto a formatos en TV, el tradicional Spot TV 20" o 30" sigue siendo importante PERO ya no es en absoluto el único formato que se plantean los anunciantes. En los últimos 10 años los

formatos cortos orientados al objetivo de frecuencia se han convertido en un clásico de las campañas (spot 20"-30" + formato 10" para frecuencia). Algunos anunciantes han iniciado en este periodo de tiempo otros tipos de acercamiento cualitativo utilizando formatos más largos en TV (spots de 60") e incorporando call to action para ver más contenidos en digital (ejemplo casos Estrella Damm o Banc Sabadell). Los formatos no convencionales también han tomado la pantalla televisiva (menciones en programación, caretas de entrada y salida para potenciar posicionamiento en el bloque,...).

La complementación de campañas TV+Digital es hoy en día una forma habitual de planificar una campaña. Es decir, no sólo hacer campaña en TV+Digital paid sino hacer campaña TV e incluir otros contenidos en digital (en canales propios o no). Un caso ejemplificador es el de BBVA con su iniciativa didáctica "Aprendemos Juntos".

En el ámbito digital hace algunos años que se aplica el modelo POE (Paid, Owned, Earned). Anteriormente se ha citado la importancia del Paid y el uso de propios medios en la difusión de contenidos adicionales o complementarios de campaña. En la búsqueda de refuerzo Earned juegan un papel importante la notoriedad de la pieza de comunicación y su relevancia social (fundamental para que la pieza "dé que hablar" consiguiendo así presencia en medios no pagados como medios de comunicación o influencers -generación de publicity-).

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Según lo comentado en la respuesta anterior, los formatos utilizados con mayor frecuencia son...

- Spot 20": Duración/formato standard.
- Spot "largo" 60", 45" o 30": objetivo imagen (utilizado especialmente en lanzamientos de campaña)
- Spot "corto" 10": Frecuencia
- Patrocinios entrada/salida programación 5": Posición en bloque
- Menciones dentro de la programación y product placement
- "Trailer" Branded Content en TV con call to action a desarrollo content completo en digital.

Sin embargo, las cadenas de TV (protagonizadas por los dos grandes grupos, Mediaset y Atresmedia) admiten cada día más sugerencias personalizadas de presencia televisiva de las marcas tanto a nivel de duraciones como de nuevos formatos.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime. X

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo

panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Ambas cosas están vinculadas. El HbbTV es reciente y todavía no se han establecido fórmulas estándar de contratación y uso publicitario. Probablemente el despegue de campañas interactivas a través de TV se producirá en los próximos años porque está vinculado a la penetración de SmartTVs en los hogares. Los anunciantes pueden crear sus propios canales en las Smart TV pero para ello deben desarrollar contenidos interesantes y dinamizarlos/difundir su existencia. Ambas cosas suponen una inversión y esta inversión (el desarrollo de contenidos interesantes) ya se está empezando a notar en el seno de las compañías anunciantes (creación de departamentos de contenidos). La evolución está en marcha. En cinco años se podrá responder a esta pregunta de forma más clara y ejemplificada.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

El contenido "líquido" es una oportunidad. Antes se hablaba de campañas 360º, ahora este concepto está superado y hablamos de campañas orquestadas y guiadas por una idea de marca (Brand Idea-led orchestration). Por este motivo es tan importante (y está tan de moda) que las marcas traten de aportar "algo" a la sociedad (Brand Purpose), que tengan un rol. Cuanto más aporten más se les permitirá "colarse" en nuestra casa y en nuestras pantallas/ventanas. Si no ofrecen un mensaje relevante para el usuario, molestan y se rechazan. Para "colarse" sin molestar, la marca debe ofrecer un contenido o bien muy personalizado (dando en el clavo de las necesidades del consumidor... de ahí la importancia del Big Data) o muy relevante/implicante (de ahí el éxito de, por ejemplo, la acción de Ruavieja de la pasada Navidad).

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

No estoy segura de entender la pregunta. ¿Visualización de contenidos audiovisuales en redes sociales que habían sido emitidos en programas de TV y capitalización de los mismos por parte de cadenas y anunciantes? Si miramos un programa TV que ha sido "subido" a Youtube, dicho programa aparece con el logotipo de la cadena y, si en él había un anunciante mencionado, aparecerá igual que en el contenido emitido en TV. Es decir, si por ejemplo en el Hormiguero Pablo Motos o alguien de su equipo habla de un producto y este contenido se ve en Youtube en lugar de en la web a la carta de la cadena de TV, seguirá viéndose qué programa es y la mención del contenido patrocinado será la misma que en la emisión televisiva...

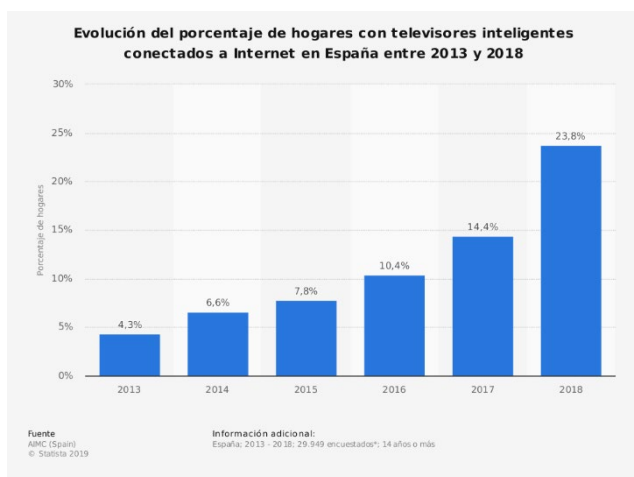
9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

La audiencia impactada (cantidad de audiencia correspondiente a tu público objetivo) y el número de impactos recibidos por parte de dicha audiencia. Se está trabajando en el sector en la medición global de las campañas (es decir, una medición holística de todos los puntos de contacto utilizados en la campaña, con atribución según canal utilizado para poder estimar la eficiencia de cada canal y, a ser posible, su eficacia). En los próximos años (pronto) se utilizará esta nueva medición y no distará mucho del concepto de GRP (aunque probablemente recibirá otro nombre porque... así sonará más nuevo y "cool").

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

HOY las personas más fieles a ver la TV de forma "lineal" desde el televisor, "como siempre" son las personas que no tienen Smart TV en casa (en nuestro sector, pocos deben ser los que no tienen Smart TV pero debemos tener siempre presentes que nosotros mismos no somos representativos de la realidad nacional. Más de tres cuartas partes de los hogares españoles no cuentan hoy en día con Smart TV en su casa según datos AIMC -gráfico y fuente adjuntos-). Es decir, más del 75% de la población no tiene Smart TV y eso no es que los haga más fieles a la tele sino que provoca que los contenidos disponibles en plataformas audiovisuales los consuman en dispositivos con conexión a internet como su ordenador portátil o su iPad/tablet y sigan utilizando la tele en momentos de ocio y descanso (generalmente en su comedor y frecuentemente por la noche) para ver lo que pueden ver... los contenidos que emiten en aquel momento.

Sin embargo, este GRAN volumen poblacional va a ir disminuyendo (la penetración de las SmartTV avanza a pasos agigantados) y la lógica parece indicar que las personas de mayor edad seguirán más vinculadas al consumo "de toda la vida" de la TV. Los llamados "Seniors" son EL público con mayor poder adquisitivo y mayor crecimiento numérico esperado para los próximos años. La pirámide poblacional se invierte y las marcas lo saben. La "moda" de los Millennial está dando sus últimos coletazos y las marcas ya están empezando a poner foco en este gran público mayor de 50 años, perfectamente "joven", activo, con ganas de cuidarse y dispuesto a gastar en sus marcas.



<https://es.statista.com/estadisticas/508168/porcentaje-de-hogares-con-smart-tv-conectado-a-internet-en-espana/>

Por otro lado, los públicos más proclives al consumo "no lineal" de contenidos televisivos son los Millennial y la Generación Z (en la franja alta de edad). Estas generaciones tienen asumido que lo "normal" es poder ver lo que quieren ver en el momento en el que les va bien verlo y en el dispositivo donde más les conviene verlo en aquel momento.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Sí, que cuando hablamos de eficacia en comunicación persuasiva, internet no ha “matado” a la TV sino que ambos tipos de llegadas al usuario final se complementan. El VOL (Video OnLine) incrementa la eficacia general de una campaña que integre TV, como demuestra tanto el estudio de los IPA Effectiveness Awards en UK como el estudio de los Premios Eficacia españoles (incorporo aquí slides principales resumiendo las conclusiones citadas y adjunto en el mail con la respuesta de este cuestionario información ampliada).

e
fi
ca
ia

3. ¿Cuál es el medio más eficaz?

CHANNELS USED	% cases	Very Large Business Effects	Very Large Intermediate Effects
Traditional Adv. alone	8,4%	93%	93%
Adv. + other channels	76,4%	83%	88%
Other channels alone	15,2%	59%	74%

De todos los casos que alcanzan VLG Negocio (80%), 80% cuenta con TV
De todos los casos que alcanzan VLG Intermedios (86%), el 78% cuenta con TV

% reaching any size target

Channel	%
Campaigns using TV	66%
Campaigns not using TV	48%

% VLG SOBRE NEGOCIO Y MARCA SEGÚN USO DE TV.

Category	Con TV	Sin TV
VLG Business Effects	85,7%	61,7%
VLG Intermediate Effects	89,5%	72,3%

La TV es el medio más eficaz, el que permite alcanzar mayor ratio de eficacia sobre negocio y sobre la marca.

El 86% casos con TV han logrado grandes crecimientos en 2 ó + variables sobre el negocio y el 89% en cerca de 4 variables sobre la marca (vs. la mitad, en casos sin TV)

Pero no está sola...

e
fi
ca
ia

3. Canales de difusión - Sinergia

VLG EN PRINCIPALES VARIABLES DE NEGOCIO Y MARCA SEGÚN EL USO DE TV E INTERNET

Variable	TV (con o sin internet o cualquier otro medio)	Internet (sin TV o con cualquier otro medio)	TV + Internet (o con cualquier otro medio)
Sales Gain	72,9%	33,5%	55,0%
Penetration	76,6%	22,3%	61,0%
Awareness	84,9%	12,6%	69,7%

TV AND ONLINE VIDEO WORK IN SYNERGY (FIGURE 34)

Channel	% Increase in Avg. No. of VL Business Effects from Adding
TV ONLY	32%
BOTH	54%
ONLINE VIDEO ONLY	25%

TV HAS BECOME MORE EFFECTIVE AS INTERNET USAGE HAS INCREASED (FIGURE 35)

Period	% Increase in Avg. No. of VL Business Effects from Adding
1980-1999	12%
1999-2009	27%
2009-2016	40%

Sólo entre un 9% y un 17% de campañas multimedia con TV alcanzan grandes crecimientos en **VENTAS, PENETRACIÓN Y AWARENESS** sin contar también con internet en su difusión.

Las campañas con TV + Video Online alcanzan mayor crecimiento en número de VLG sobre variables de negocio que el logrado por cada uno de los canales separadamente (vs. resto de campañas).

La combinación de TV con Video Online favorece el crecimiento del Nº efectos sobre negocio alcanzado por las campañas

Internet (Video Online) al contrario de haber “matado” a los canales tradicionales, parece haber incrementado su eficacia.

13.2.24. JAUME ALEMANY, Director de Marketing de DAMM

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Si por "ver la tele" entendemos sentarnos en el sofá y esperar a que llegue una hora en concreto para ver una película o un programa determinado, hoy en día, el concepto sigue vigente, pero está en declive. Esta forma de ver la tele ya solo sigue activa para las franjas más elevadas de edad (a partir de 55 años). Y es que, hoy en día, la TV ya no es lineal, es a la carta.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Poder consumir los contenidos que te apetezcan, sin esperar que los echen a una determinada hora, en el momento y lugar que queramos.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Igual que hace 10 años, si bien es cierto que, en los últimos años, la inversión se ha diversificado hacia otras plataformas y canales.

Hace 10 años, con la TV podías alcanzar coberturas casi del 100%. A día de hoy, es casi imposible pasar el 80% solo con TV.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

El vídeo ha sido el gran protagonista de esta evolución. Desde Estrella Damm, hemos apostado por producir contenidos audiovisuales de calidad, protagonizados por actores internacionales y con directores reconocidos.

Cabe tener en cuenta que el valor añadido ha sido la posibilidad de hacer pre-roll con spot único en los contenidos bajo demanda.

Además, han surgido nuevos formatos buscando la interactividad que aporta el digital; en este sentido han aparecido formatos interactivos gracias al HBBTV, formatos display en forma de Brand Days o Brand Weeks en las plataformas de pago (IPTV).

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Han dificultado alcanzar coberturas, pero también nos han permitido segmentar en profundidad a la audiencia, para llegar al público deseado. No debemos olvidar que las "TV

lineales" también tienen su versión bajo demanda y sus contenidos están siendo comprados o distribuidos por otras plataformas. El único inconveniente que tenemos de momento es que alguna de estas propuestas (Netflix, HBO, Amazon) todavía no admiten publicidad.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Van a jugar un papel muy importante en la explotación exponencial de la fragmentación de audiencias. El "veo lo que quiero cuando quiero", sobre todo las Smart TV.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Es una oportunidad, pero debe hacerse de forma sutil, y ser muy cuidadosos y esmerarse para que para que la marca esté bien integrada, y para que su aparición no resulte intrusiva o carezca de sentido.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Éste es un tema de las cadenas, del que poco podemos decir los anunciantes, pero parece difícil que se pueda capitalizar.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

El GRP es una métrica de alcance que tiene en cuenta los impactos sobre un público determinado. En este sentido, nunca va a desaparecer porque necesitaremos seguir sabiendo cuál es el alcance de nuestras acciones. Pero seguramente vamos a tener en cuenta e incluso cotizaremos métricas más cualitativas como el visionado o la interacción a un contenido audiovisual.

Es verdad que últimamente hablamos más del CPM (coste por mil impactos) que del GRP, puesto que es la métrica que nos permite comparar el precio entre las distintas ventanas.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Más fieles al consumo lineal: + 55 años

Más proclives al consumo no lineal: Millenials y las generaciones que les suceden, excepto para eventos deportivos en directo.

13.2.25. JAVI CARRO, Growth Partner en APPGREE

1. ¿Qué es para ti hoy en día “ver la tele” en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Aquí empezaría por una cuestión terminológica. Creo que el término “ver la tele” responde a un patrón de seguir denominando con los términos antiguos una realidad que ya no es exactamente la misma para la cual se creó esa denominación. Probablemente resulta más apropiado hablar de “consumo de contenido audiovisual”. Parte de ese consumo se sigue haciendo a la manera tradicional, sentado frente al aparato de TV (para lo cual sí seguiría siendo válido el término “ver la tele”), pero buena parte de ese consumo se realiza frente a otras pantallas (ordenador, portátil, *tablet*, *smartphone*...) y ahí cuando vemos a alguien consumiendo contenido en cualquiera de esos aparatos nunca diríamos que “está viendo la tele”.

(Lo cual lleva a una reflexión lateral. Muchos canales tradicionales de TV tienen canal propio en YouTube, en el cual colocan píldoras de sus programas de una duración corta, de 5, 7, 10 minutos... El ejemplo más inmediato son los programas americanos de Ellen Degeneres, de Jimmy Fallon, etc., con decenas de millones de suscriptores, que suben casi de manera inmediata fragmentos del programa que acaban de emitir en duraciones que permiten verlos de manera independiente porque cada fragmento es una entrevista, una broma, etc. Obviamente las personas que ven ese contenido en directo cuando se emite por TV y las que luego lo ven en el canal de YouTube se pueden sumar a efectos de establecer el número total de personas que han visto ese programa. Pero no sirven para una pauta publicitaria convencional, porque como anunciante a la cadena solo puedes comprarle el acceso a la emisión lineal, no el anuncio previo que te obliga a ver YouTube para acceder a ese contenido. Es decir, a la fragmentación general de la audiencia causada por las nuevas plataformas de contenido también se añade la fragmentación interna de la audiencia de un contenido).

Pero, entrando en la parte final de la pregunta, yo diría que la eclosión de la TDT multiplicó la oferta, pero saturó relativamente de contenidos. (Sí, había muchos canales, pero cuántos valían la pena era incluso tema de conversación informal, porque la mayoría tenían una programación de muy bajo interés). Podría decirse que era una saturación más terminológica que real. La saturación real es un fenómeno más reciente, casi diría que actual, fruto de la enorme oferta que existe ahora mismo y de la que está por venir en breve y que se va a añadir a la ya existente (la televisión de Apple, los incipientes pasos de Facebook).

Y esa saturación va claramente vinculada a dos cosas.

En primer lugar, a que al no ser las nuevas plataformas emisoras lineales (un contenido detrás de otro en el tiempo), sino repositorios de contenido (ingentes cantidades de contenido disponible al mismo tiempo, para que puedas elegir qué quieres ver), la saturación es más evidente. Cuando surgió la TDT tus opciones cuando te sentabas frente al televisor no eran más de unos pocos centenares:

tenías que elegir cuál de los diferentes canales sintonizabas para ver el contenido que estuvieran emitiendo linealmente en ese momento. Hoy no es así. Hoy te sientas frente al televisor y puedes elegir entre miles y miles de opciones de contenido para poder ver. Es un nivel superior de saturación. Es una saturación real.

Y, en segundo lugar, la saturación va vinculada también a la calidad media más alta de la oferta. Ahora sí que hay más saturación porque hay muchas cosas buenas que poder ver y es imposible abarcarlo todo. Por ejemplo, nadie que tenga Netflix y Amazon Prime duda sobre si contratar también HBO porque no vaya a valer la pena. Consideraciones económicas aparte, más bien duda si contratar también HBO porque como sabe que los contenidos están muy bien tiene la sensación de que no va a poder añadir esos contenidos *must-to-see* a los que ya consume. Que le va a resultar imposible ver todo lo bueno de esas tres plataformas. (Hace unos meses, en una conferencia en Barcelona de Vince Gilligan, el creador de “Breaking Bad”, le oí decir que ahora mismo en Estados Unidos se estaban emitiendo 500 series distintas. Causa vértigo).

Lo cual lleva a una reflexión sobre el consumo de contenidos (o, si se quiere, de “ver la tele”). Tanto hace 10 años como ahora, el tiempo del que uno dispone para ver contenidos es una cantidad más o menos fija al día, establecida por tus patrones de cómo llenas tu tiempo de ocio. Porque el consumo de contenido audiovisual compite con el resto de cosas a las que puedes dedicar el tiempo de ocio del que dispones. Compite con hacer deporte, compite con quedar con amigos, compite con hablar con tus hijos, compite con leer, ir a cenar a un restaurante, salir en bici, ir al gimnasio, etc. etc. Tal vez la mayor oferta de contenido (y de mayor calidad) incrementa ligeramente tu tiempo de consumo, pero no puede incrementarse en exceso porque el tiempo no es estirable salvo que dejes de hacer cosas que hacías para dedicarle ese tiempo a la visión de contenido audiovisual.

En mi opinión, respecto a lo que es hoy ver la televisión ha resultado un cambio mayor (y diría que ya irreversible en cuanto a hábitos) la aparición de las compañías OTT (Netflix, HBO, Amazon Prime, YouTube, etc.). Un cambio mucho más relevante y transformacional que la aparición de la TDT.

Hoy ver la televisión es, sobre todo, ver contenido cuando y donde quieras (sobre todo cuando, luego lo precisaré más). Incluso, incidentalmente, de manera lineal desde el salón de casa frente a la pantalla del televisor.

Los canales de TDT no cambiaron nada, eran más de lo mismo de siempre, simplemente añadieron más oferta. Las OTT no es que hayan cambiado la forma de ver la televisión, es que han creado una nueva forma de ver eso que antes se llamaba televisión.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto “en la tele” como fuera de ella? Pon ejemplos.

Para mí el cambio más significativo, con diferencia, es el fin de la unidireccionalidad.

En un triple sentido. El fin de la unidireccionalidad de que la cadena de televisión decidiera a qué hora concreta y única se podía ver un contenido. El fin de la unidireccionalidad de que ese contenido solo se pudiera ver en un único lugar (la pantalla del televisor). Y el fin de la unidireccionalidad de que solo las cadenas de televisión eran creadores y distribuidores de contenido audiovisual que pudiera alcanzar audiencias masivas.

Los dos primeros están entrelazados. La irrupción de internet y asociada a él la de los dispositivos móviles acabó radical e irremediablemente con la única hora concreta y la única pantalla en la que se podía ver un contenido.

Y aquí me gustaría hacer una precisión. En general tendemos a denominar y entender los inventos nuevos por referencia al invento anterior del cual pueden ser una continuidad o un avance. Por eso al teléfono móvil se le llama así, porque lo entendemos como una continuidad y avance respecto al teléfono fijo (que siempre se había llamado teléfono a secas y pasó a llamarse fijo cuando surgió el móvil). Es decir, mentalmente referenciamos el móvil respecto al producto anterior. Y como el producto anterior estaba anclado a un lugar, la casa, la diferencia fundamental del nuevo producto era que no estaba atado a ese lugar y por eso se le llamó móvil.

Lo mismo ocurre con el consumo de contenidos. No en la denominación, que es la parte menos sustancial, sino en la parte esencial, que es la del marco de referencia mental. Aquí el marco mental del que se viene es el de la pantalla del televisor en el salón de casa. Ahí es donde, a horas concretas que decidía la cadena de televisión y solo a través de esa pantalla, se podía consumir contenido audiovisual.

Y por eso ahora, cuando las propias cadenas de televisión convencionales o los nuevos *players OTT* hablan de sus contenidos de acceso online, repiten una y otra vez que son contenidos multidispositivo, disponibles para ver en una larga lista de aparatos que te permiten verlos desde donde tú quieras. Desde donde, que es un lugar. Porque su marco mental de referencia sigue siendo el del televisor en el salón de casa. Sigue siendo el lugar desde el que antes se veía la televisión. Por eso ponen el énfasis en el dónde.

Esa forma de referenciarlo es correcta, y es la más fácil de explicar (y de que el consumidor entienda) cuál es la diferencia de manera obvia, como ocurrió con el teléfono móvil respecto al que había en la casa, que estaba atado a un lugar. Pero en mi opinión la referencia fundamental no es esa, sino que hay una referencia mental mucho más transformadora.

La referencia del salón es una referencia mental de un lugar. De un dónde. Pero la referencia realmente revolucionaria es la referencia mental del tiempo. Es decir, en mi opinión lo realmente revolucionario no es que ahora uno puede ver el contenido desde el sitio que quiera. Sino que puede verlo en el momento en el que uno quiera.

Obviamente espacio y tiempo van unidos y cuando uno ve un contenido lo ve desde un lugar y un momento concretos. Pero hoy cuando uno quiere ver un contenido, en realidad lo que uno quiere no se podría resumir en la frase "Quiero ver ese contenido desde la parada del autobús" o "Quiero ver ese contenido desde la sala de espera del médico" o "Quiero ver ese contenido mientras me como un bocadillo al mediodía sentado en la mesa de mi despacho". Lo que uno quiere se podría

resumir en la frase “Quiero ver ese contenido ahora”. Y lógicamente usa el móvil, la *tablet*, el portátil o el ordenador de sobremesa para verlo desde donde esté en ese momento. Pero lo importante no es el lugar, sino el momento.

Para mí lo realmente revolucionario del cambio en la manera de consumir contenidos no es que uno puede verlos desde el lugar que quiera. Sino que puede verlo en el momento que quiera.

Hablaba al principio de la respuesta de un tercer sentido del fin de la unidireccionalidad, además del de que la cadena de televisión ya no decidiera a qué hora concreta y única podía verse un contenido y además del de que ya no pudiera verse solo en un único aparato. Era el fin de la unidireccionalidad de que solo las cadenas de televisión eran creadores y distribuidores de contenido audiovisual que pudiera alcanzar audiencias masivas.

A mí este cambio me parece un añadido relevante y tal vez es algo que está pasando relativamente desapercibido. Simplificando mucho, puede decirse que para generar contenido que alcance audiencias significativas se necesitan dos cosas: herramientas para poder generarlo y, una vez lo has generado, canales donde distribuirlo para que audiencias significativas puedan verlo.

Esto, hasta hará 40 ó 45 años era propiedad exclusiva de las cadenas de televisión. Ellas y solo ellas tenían los aparatos técnicos y la infraestructura cara y compleja para poder producir ese contenido. Y ellas y solo ellas tenían los canales para distribuirlos y mostrarlos a audiencias masivas.

Hará 40 ó 45 años se abrió una primera grieta en el primer punto. La industria audiovisual empezó a comercializar videocámaras para uso doméstico. Grandes, caras, con relativa calidad de imagen, pero videocámaras que permitían a cualquiera poder producir contenido audiovisual. Pero el segundo punto, el de los canales para distribuirlos a audiencias masivas, seguía siendo propiedad exclusiva de las cadenas de televisión. (Como mucho, el contenido que uno había creado lo veían sus sufridos familiares en el salón de su casa).

Así siguió durante varias décadas. Y entonces esa grieta se hizo más grande. Mucho más grande. A principios de los 2000, algunos teléfonos móviles empiezan a incorporar una cámara y ese fue el inicio de la posibilidad de que cualquiera, literalmente cualquiera, pudiera crear fácil e instantáneamente su propio contenido. Con un aparato que, a diferencia de las videocámaras, uno llevaba siempre encima. Contenidos de poca duración por la capacidad de los teléfonos de entonces, de mala calidad por la definición de imagen que lograban, pero cualquiera podía crear su propio contenido. (Ahí, como suele ocurrir, se inició un proceso tecnológico de mejora que en poco tiempo permitió grabaciones más largas y de mejor calidad).

Las cadenas de televisión habían perdido la exclusividad de la creación de contenidos audiovisuales. Pero seguían conservando la segunda parte: la exclusividad de los canales para distribuir ese contenido a audiencias masivas.

Y en febrero de 2005 empezó el fin de esa exclusividad.

En febrero de 2005 se crea YouTube.

Y ahí empieza a cambiar todo.

Porque cualquiera puede tener un teléfono móvil con videocámara (o una videocámara, ya mucho más baratas y buenas) y generar su propio contenido. Y además cualquiera puede usar un canal de distribución nuevo que potencialmente puede permitirte alcanzar cientos de millones de personas con ese contenido.

Prácticamente al mismo tiempo, en un lapso de 4 meses, surgieron otros canales de distribución, de alcance enorme, aunque menor que el de YouTube. Como Vimeo (noviembre de 2004) y Dailymotion (marzo de 2005). Las tres aparecieron en apenas 4 meses. Y hoy además las opciones incluyen Facebook, Instagram, Vine, Snapchat... Todo un universo de canales de distribución para el contenido audiovisual generado por individuos, no solo por las cadenas de televisión.

Ahora todo el mundo puede producir (cámaras tienen todos los móviles) y además todo el mundo tiene a su disposición gratuita los canales de distribución (YouTube, Facebook, redes sociales).

Se podrá decir que lo que toda esa ingente cantidad de personas produce y comparte no es contenido televisivo. Y no lo es en el sentido estricto y clásico. Pero es contenido audiovisual. Y la parte importante para mí de todo ello es que hoy el lugar en el que encontrar contenido audiovisual interesante como espectador no es solo en los canales de televisión o en las *OTT*. También, pero no solo. Y ese no solo es enorme.

Es decir, un consumidor puede pasarse el tiempo en YouTube o cualquier otra plataforma digital que incluya vídeos contemplando interesantes contenidos creados por individuos. Y ese es un tiempo que no está dedicado a ver los contenidos de los canales de televisión o de las *OTT*.

Resulta significativo que el tiempo de consumo de televisión en España baje en los últimos años y que dentro del tiempo total se haya reducido el del consumo lineal tradicional y en cambio se haya incrementado el del consumo en diferido (la visión del contenido en los 7 días siguientes a su emisión). Pero más significativo resulta que en 2018 el número de personas que diariamente ven la televisión se haya reducido en casi 900.000 personas, dejando la cifra total acumulada en la más baja de la historia.

No sé si esta tendencia se consolidará en los próximos años. Pero tengo la sensación de que el fin de la unidireccionalidad (de momento, de pantalla y de emisor) es algo ya irreversible.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse “en la tele”, en contraste con cómo lo hacían hasta hace solo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

La verdad es que desconozco exactamente cómo se lo plantean, pero viendo los datos hay una cuestión que queda clara.

Pese a toda la dispersión de las audiencias, pese a la tantas veces cacareada muerte de la televisión, la televisión sigue siendo el medio en el que los anunciantes invierten más dinero en publicidad. En los últimos 5 años no solo no ha perdido, sino que ha ganado inversión (237 millones de euros de incremento, casi un 13% más. Si bien es cierto que en el mismo periodo de tiempo internet ha crecido un 62% y tiene ya en su conjunto solo un 18% menos de inversión que la que se realiza en televisión).

Ello es así en mi opinión por dos razones, una cuantitativa y otra cualitativa.

En términos cuantitativos, porque sigue siendo la manera de impactar grandes audiencias que mejor optimiza la inversión (simplificando mucho: si una parte sustancial de tu target está en televisión, es más rentable alcanzarlo ahí que alcanzarlo sumando pequeños porcentajes de prensa, exterior, internet, radio... Los planes de medios en modo mix funcionan, pero cuando en ese mix se incluye la televisión en general para targets amplios la optimización del presupuesto mejora).

Y en términos cualitativos, porque creo que sigue siendo la manera más eficiente de construir una marca. Una marca es un intangible que para construirse necesita un posicionamiento claro, diferencial y relevante, necesita consistencia en el tiempo en ese posicionamiento y necesita dinero para poder comunicar ese posicionamiento a lo largo de un periodo adecuado de tiempo construyendo ladrillo tras ladrillo ese edificio inmaterial que es una marca. Hoy por hoy, solo la televisión asegura poder hacer eso en un plazo de tiempo más corto y más eficiente que a través de cualquier otro medio. (Por eso tantas *start-ups*, que existen porque existe internet, se anuncian en televisión. Porque son conscientes de que construir una marca solo a través del medio natural en el que se encuentran ellas, que es internet, es muy lento y trabajoso. Y que la televisión acelera esa construcción).

De todas formas, creo que el problema principal de los anunciantes hoy en día no es el de “¿Cómo me anuncio en la tele?”, sino “¿Cómo llego a toda esa gente que antes tenía viendo la tele como siempre y que ahora está desperdigada ante múltiples pantallas?”.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Curiosamente, mi sensación es que la innovación en formatos de publicidad televisiva ha sido más bien baja. Es decir, en una última década en la cual todo el panorama de audiencias se ha fragmentado ante múltiples pantallas surgidas fruto de la innovación tecnológica, la innovación en cómo anunciarse ha sido más bien escasa.

Históricamente los medios de comunicación siempre han seguido el mismo modelo de negocio. Resumido llanamente: “Tengo tal número de personas viendo/leyendo/mirando mi contenido. ¿Te interesa decirles algo cuando los tengo ahí? Pues págame por dejarte entrar a hacerlo”.

Los medios de comunicación, básicamente, siempre han vendido masas de personas. Y las ofrecían a los anunciantes para que estos les pudieran dar un mensaje mediante un mecanismo invariable: la intrusión. La intrusión en el contenido que esas personas estaban interesadas en ver (y que por eso habían sintonizado ese medio o comprado un ejemplar impreso de ese medio).

Y eso no ha cambiado.

Siguen cortándose los programas para insertar anuncios, como ocurría hace 50 años. Sigue poniéndose un anuncio antes de ver un contenido, a modo de peaje para acceder a él (cuando está en sitios gratis como YouTube, pero incluso cuando uno ya está pagando por ver ese contenido, como ocurre a veces en Movistar TV).

Pero eso es así igualmente en los nuevos lugares de distribución de contenido audiovisual. El formato sigue siendo la intrusión.

Pensemos en dos lugares que vienen de manera inmediata a la cabeza como emblemáticos de esta nueva era. YouTube y Facebook. ¿Qué formato usan esas innovadoras plataformas? YouTube te obliga a ver un anuncio antes de poder ver un vídeo. Y descender por el muro de Facebook es un campo de minas, con una sucesión de anuncios intercalados entre el contenido de amigos y conocidos que uno realmente desea ver. Es decir, el mismo viejo formato de intrusión de siempre.

Sí, Facebook desarrolla periódicamente formatitos, leves trucos técnicos que promociona como innovadores, y permiten el avance de interactuar con ellos o acceder a informarte más, pero el mecanismo inicial es la intrusión.

Este tipo de trucos técnicos recuerdo que a nivel televisivo también se han empleado puntualmente. Por ejemplo, invitar al espectador a utilizar Shazam para reconocer la banda sonora de un spot y eso automáticamente te llevaba a más información sobre un producto.

Pero son recursos que no perduraron. Se usaron alguna vez (como el de escanear QR) por la parte de novedad que tenían y porque se producía un efecto de traslación de imagen de innovación para la marca que los usaba, pero no tuvieron una continuidad que los volviera relevantes en el panorama.

Me parece que en televisión todo sigue haciéndose básicamente como se hacía siempre.

Quizá la mayor novedad de relieve aparecida fue el *branded content*. Un intento de estructurar una nueva forma de llegar con la marca distinta del mecanismo de intrusión en el contenido. Porque es una forma de crear contenido en el cual la marca no sea una intrusión, sino una parte sustancial de él.

Aunque el *branded content*, que puede parecer algo muy novedoso y reciente, no es algo ni novedoso ni reciente. Es lo mismo que se hizo en los albores de la televisión comercial en Estados Unidos, cuando empresas de detergentes patrocinaban espacios de comedia con público en directo cuyas risas se oían mientras los actores desarrollaban el programa. (Por eso esas series se llaman *soap opera*. Porque las patrocinaban empresas de detergentes).

Es cierto que en el *branded content* moderno la presencia de la marca/producto algunas veces no es tan burda como simplemente una mención inicial o final del patrocinador, pero también es cierto que muchas veces se limita a ser eso, igual que cuando surgieron las *soap opera*.

Para mí, el ejemplo extremo de extraordinario uso del *branded content* es la película "Lego". Contenido audiovisual centrado en los productos de una marca. Contenido por el cual la gente pagó por verlo en el cine. Contenido por el que luego cadenas de televisión pagaron para emitirlo a sus audiencias. Contenido que no solo muestra los productos, sino que establece un gran vínculo hacia la marca a través de una historia con humor. ¿Cuánto habría costado eso en una campaña de publicidad mundial? Y más allá de ello, ¿cuánto habría costado poder lograr eso con anuncios en televisión en estos tiempos de fragmentación de audiencias?

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son

- A) las maneras de consumir contenidos "a la carta" o por YouTube, Twitter, Facebook o Instagram**
- B) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc, en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime**

(No sé si buena parte del punto B no está incluido básicamente en la definición de "a la carta" del punto A. Porque en Netflix o Amazon Prime uno elige los contenidos "a la carta" de un amplio menú de ellos. Omito esa parte de "a la carta" del A en la respuesta, como si en el punto A solo estuvieran mencionados YouTube, Twitter, Facebook e Instagram).

Aquí veo una diferencia entre qué ha hecho más daño a las televisiones lineales y qué ha hecho más daño a los anunciantes.

A las televisiones lineales les han hecho daño ambas cosas. Por algo que ya comentaba en la respuesta 1. El tiempo del que uno dispone para dedicarlo al ocio es limitado y a más oferta interesante más fragmentación de las audiencias. Y eso solo puede perjudicar a quien tiene más porción del pastel, que son las televisiones lineales, que no dejan de ver cómo su porción no para de menguar. Y si además ese pastel es más pequeño (pensemos en las casi 900.000 personas menos viendo diariamente la TV en 2018 respecto a la cifra de 2017), el escenario dista de parecer halagüeño.

En cuanto a los anunciantes, yo creo que lo único que les hace daño de verdad es lo segundo, no lo primero. Porque lo segundo son universos cerrados en los que uno no puede insertar publicidad convencional. Netflix, Amazon Prime, HBO, son plataformas en las que no existe la publicidad en forma de anuncios que uno tiene que ver y que un anunciante puede comprar. En YouTube, en Twitter, en Instagram y no digamos en Facebook, sí. Ahí tú sí puedes comprar el acceso a los espectadores como si se tratara de cualquier televisión convencional. Pero en Netflix, Amazon Prime o HBO no. Todo el tiempo que los usuarios de esas plataformas están viendo contenido en ellas es tiempo que un anunciante no puede comprar para establecer

contacto con ellos y transmitirles un mensaje. Un cliente de esa empresa anunciante que solo viera contenido audiovisual en Netflix, Amazon Prime y HBO sería para esa empresa un cliente literalmente incontactable mediante anuncios de TV.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV —desarrollada por las cadenas televisivas— o las SmartTV —desarrolladas por los fabricantes de televisores— en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Lo cierto es que nunca he utilizado el Hbb del televisor, fundamentalmente porque no tengo el televisor conectado a ninguna antena, sino que es un SmartTV conectado vía *WiFi* a internet. Así que lo desconozco como usuario y lo poco que conozco sobre ello me parece el equivalente a las apps que incluyen los Smart TV sumado a algunas de las funciones del descodificador de Movistar+ (ver desde el principio algo ya empezado, ver algo emitido en los anteriores 7 días). Lo cierto es que a mí no me parece muy relevante en cuanto a que sea una innovación que vaya a cambiar sustancialmente el panorama de consumo televisivo/audiovisual, sino más bien algo útil como usuario por su componente de comodidad.

En cuanto a los SmartTV, algo similar. Añaden capas de información, pero fundamentalmente son útiles a través de las apps que incorporan y que en el fondo equivalen al acceso a ese mismo contenido vía cualquier otra pantalla conectada a internet. Viene a ser sustancialmente lo mismo que si uno se sentara con su *tablet* en el sofá y entrara en la app de cualquier cadena de televisión u OTT, solo que viéndolo en una pantalla más grande.

¿Qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos? Por mi experiencia como usuario de SmartTV, diría que no he sido capaz de apreciar ninguno. Casi nadie lleva insertada publicidad y cuando la he visto ha sido mediante el eterno mecanismo de la intrusión: si quieres ver este contenido, antes vas a tener que ver este anuncio.

7. ¿Los nuevos contenidos “líquidos” (que “se cuelan” en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Creo que ambas cosas.

Son una oportunidad para hacer llegar tu propio contenido líquido (hace tiempo recuerdo que un alto ejecutivo de comunicación de Coca Cola en España pedía explícitamente “hacedme un viral”. Y la propia Coca Cola habla internamente de manera literal de contenidos líquidos y de comunicación líquida).

Y a la vez son una amenaza doble.

Por un lado, porque compiten con el tiempo que uno dedica a consumir contenido audiovisual, robándoselo a (vamos a llamarlos así) los formatos estándares.

Y por otro, porque la capacidad de absorber estímulos audiovisuales no es infinita. Las marcas son conceptos abstractos que solo existen en el cerebro y allí deben crear su territorio a base de consistencia en lo que dicen y acumulación de veces que lo dicen. Por eso cuantos más estímulos audiovisuales reciba el cerebro a lo largo de un día, más difícil es que el mensaje audiovisual de una marca logre hacerse paso para construirse y asentarse en el cerebro.

Además, sobre esto último conviene no olvidar que salvo muy contadas excepciones que entran ya en la categoría de cultura popular porque su comunicación comercial es casi esperada como un acontecimiento, nadie accede a contenidos audiovisuales en búsqueda de mensajes de marcas. La gente accede a contenidos audiovisuales en búsqueda de entretenimiento. Y cuando están disfrutando de ello es cuando aparece por ahí la marca (hola de nuevo, intrusión).

cuanto más contenido de entretenimiento puro hay circulando, más posibilidades hay de que la gente pase más tiempo viéndolos y dejando menos espacio en el cerebro para los estímulos que puedan llegar de mensajes de marcas.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Lo cierto es que desconozco si eso no se está haciendo ya de alguna manera por parte de las cadenas de televisión. O al menos intentándolo.

En cualquier caso, a mí la cuestión fundamental aquí me parece la esencial de la industria audiovisual: la monetización. Es decir, cómo se puede monetizar ese fenómeno.

Porque se trata de un fenómeno difícilmente monetizable. Si alguien coloca en sus redes parte del contenido de un programa de televisión, la gente (muchos o pocos) que vea ese contenido no es gente que la cadena de televisión pueda vender a anunciantes bajo el esquema habitual "Aquí tengo esta gente, si quieres decirles algo págame por dejarte hacerlo". Porque es gente que no está bajo su paraguas, sino de quien lo haya subido a sus redes. Y por ello, están fuera de su control para ser paquetizados y segmentados ante anunciantes y cobrarles por ellos.

El único sentido positivo de esto podría verse en que ese contenido que está fuera de su control actúa como promotor del contenido, interesando por él a espectadores que quizá no lo conocían y que tal vez acaban viéndolo en la cadena de televisión original. En cierta forma se podría interpretar como una herramienta (no prevista y no deseada) promocional. Del mismo modo que en otra industria también zarandeada por la irrupción digital, la editorial, podría interpretarse que los libros digitales descargados de manera ilegal actuarían como una forma de promocionar al autor y tal vez acabarían generando nuevos lectores que comprarían sus obras.

Quizá es un *wishful thinking*.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs “clásicos”, más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Esta es la pregunta no del millón, sino de los miles de millones. (De hecho, si supiera la respuesta ya habría montado una empresa de investigación con esa unidad de medida como referencia y seguramente tendría un patrimonio superior al de Amancio Ortega y Bill Gates. Juntos).

En esencia, el esquema siempre ha funcionado sobre la base cuantitativa. Los *GRPs* no son otra cosa sino la cantidad del *target* de una marca alcanzada por una pauta publicitaria. (Y en general buena parte de las métricas de ese producto relativamente nuevo que son las redes sociales descansa igualmente sobre una base cuantitativa: *engagement*, *reach*, número de menciones...).

No sé si surgirá una unidad de medida nueva de la audiencia televisiva. Tampoco sé si realmente hace falta. Porque al final es muy simple. ¿Cuánta gente y de qué perfiles sociodemográficos o psicográficos ve un contenido en un soporte que es comprable para insertar publicidad? Esa medida implica un valor para la cadena y pone un precio a la posibilidad de contacto publicitario de cara a los eventuales anunciantes.

Pensemos en Netflix. Netflix jamás publica datos de audiencia de sus contenidos. ¿Por qué? Porque no lo necesita. El modelo de negocio de Netflix descansa en el pago de sus suscriptores, no en los ingresos por publicidad. ¿Para qué publicar los datos de audiencia si no vas a vender la posibilidad de contactar con esa audiencia a ningún anunciante? Para las cadenas tradicionales, en cambio, es fundamental. Tan fundamental como que esa es la fuente principal de su negocio.

La cantidad de personas que ven tu contenido solo es vital para ti cuando vas a vender esa audiencia a anunciantes. Por eso no sé si habrá una nueva medida de audiencia televisiva distinta de los *GRPs*. Sobre todo cuando la supuesta alternativa inevitablemente tendría que ser cuantitativa, porque es la única manera de justificar una inversión y de medirla posteriormente (gasto tanto dinero en contactar con tanto porcentaje de mi *target* y luego puedo medir el efecto en los *KPIs* que hubiera establecido).

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera “lineal” y desde el televisor, “como siempre”, y por tanto aquellos más fáciles de impactar por las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo “no lineal” de los contenidos televisivos?

En mi opinión la variable fundamental es la edad. A mayor edad, más probabilidades de ver la tele de manera lineal y desde el televisor. Y a menor edad, más probabilidades de realizar un consumo no lineal y desde pantallas distintas a las del televisor.

Los grupos de edad de entre 15 y 25 años, que solo han conocido un mundo en el que existían móviles (y ordenadores y *tablets*), con su acceso inmediato a lo que ellos querían y cuando ellos querían, difícilmente van a consumir mayoritariamente (salvo contenidos muy específicos y puntuales) de modo lineal. Lo harán *on demand* y desde la pantalla que en ese momento les convenga. (Como ocurrió cuando uno se acostumbró al mando a distancia en vez de levantarse y darle a un botón para cambiar de canal, una vez lo has conocido es un camino sin retorno).

De todas formas, para este grupo aquí separaría el consumo de TV lineal y el consumo en el aparato televisor.

Tengo la intuición de que conforme avancen en edad y sus hábitos vitales se rutinicen (trabajar buena parte del día, menos tiempo para el ocio) y sus niveles de exigencia respecto a las experiencias se incrementen, el consumo de contenido audiovisual en el televisor aumentará. Porque un contenido se disfruta más y mejor en una gran pantalla de televisor que en una pantalla de móvil.

¿Consumirán fundamentalmente de manera lineal? No, en absoluto. ¿Consumirán mucho más usando el aparato televisor de lo que lo hacen actualmente? Tengo la intuición de que sí.

Obviamente, ese grupo de 15-25 son los adultos de mañana. Es decir, los consumidores de mañana.

Si yo fuera el Director de Marketing de una empresa de un producto de consumo masivo para treinteañeros, tendría una pesadilla recurrente. Dentro de 10 años las cadenas convencionales de emisión lineal han desaparecido ante las preferencias de todo el mundo por el contenido *on demand* via *apps* en SmartTVs.

Solo existen Netflix, HBO, Amazon Prime, Apple TV, Facebook TV, etc.

Todas con un modelo de negocio por suscripción.

Es decir, sin ofrecer sus audiencias para que se las contacte con publicidad.

Si llega ese escenario, no me gustaría ser ese Director de Marketing,

P. D. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis?

No sé si servirá o no, pero allá va.

Todos los cambios que irrumpen de manera abrupta en un negocio que lleva muchos años consolidado y estable generan un vértigo. El vértigo de no saber muy bien dónde están los nuevos patrones fijos de referencia. Dónde están las verdades nuevas de ese nuevo mundo. Dónde están las certezas que confieren seguridad.

Ocurrió lo mismo cuando irrumpieron las puntocom. Durante unos años de auténtico vértigo y desorientación, empresas sin un modelo de negocio claro y con pérdidas anuales de muchos dígitos, tenían una valoración bursátil superior al de empresas con muchas décadas de funcionamiento y de beneficios. Eso luego reventó y después (solo después) se le llamó “la burbuja puntocom”.

Recuerdo incluso a un analista económico americano, en mitad de aquella época de desorientación en la que aquellas empresas puntocom parecían ir contra todas las lógicas de negocio, decir: “Quizá es que estamos juzgando a las empresas de la nueva economía con las reglas de la vieja economía”.

Obviamente, como luego se vio, las reglas que seguían valiendo eran las de la vieja economía. Ingresos, gastos, modelo de negocio, cuenta de explotación... No había unas nuevas reglas.

Es decir, la forma de las empresas podía ser manifiestamente novedosa (y lo era, porque internet facilitó la aparición del *e-commerce* y eso es un cambio absolutamente radical y trascendente) pero el fondo, los parámetros que medían a las empresas, no habían cambiado porque no podían cambiar, eran elementos consustanciales e inmutables de la propia esencia de una empresa.

Tal vez toda esta eclosión de opciones de contenidos audiovisuales, de formas de consumirlos, de pantallas distintas desde las cuales poder acceder a él, están causando una desorientación similar.

Tal vez la forma está, como con la aparición de las puntocom, emborronando el fondo.

Y el fondo sigue siendo conseguir audiencias que poder ofrecer a anunciantes para cobrarles por ello y no hay recurso nuevo que realmente vaya a sustituir al de siempre: la intrusión.

Audiencias más dispersas y también menos fieles hacen más difícil contactar con ellas. Y ese es para mí el problema fundamental. Luego obviamente hay que transmitirles un mensaje de manera notoria y efectiva, pero eso viene después. ¿De qué sirve un mensaje notorio y efectivo si no tienes forma de que encuentre a tu target?

El mecanismo más recurrente para contactar con esas audiencias sigue siendo el de la intrusión. Y a la luz de que con el tiempo que se lleva en este nuevo escenario no parece que surja una alternativa, tal vez hay que concluir que, como con las puntocom, no hay unas nuevas reglas para esa nueva realidad. Sino que la nueva realidad va a seguir funcionando con las viejas reglas de siempre: la intrusión.

La intrusión ante audiencias que se escabullen cuando uno intenta alcanzarlas, como al intentar agarrar una pastilla de jabón dentro del agua.

Porque estamos ante *targets* que son, y parece que cada vez lo serán más, catódicamente escurridizos.

13.2.26. JOAN GUITART, Coordinador Radio en ATRESMEDIA PUBLICIDAD

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Consumo de **contenido audiovisual producido profesionalmente***, a través de las múltiples ventanas y plataformas de distribución (TV, tablet, móvil, PC), que permite la tecnología actual, fruto del desarrollo y la convergencia de la informática, internet y las redes de comunicación móvil. Su máximo exponente, **el streaming**

En comparación con el momento de la implantación de la TDT, este nuevo escenario está dando lugar a la continua aparición de nuevos distribuidores, plataformas y canales, a la sobreoferta de contenido televisivo, la hiper-fragmentación de la audiencia y al consumo individualizado de ese contenido.

**contenido de calidad y duración larga (no video corto: YouTube) producido profesionalmente para el entretenimiento y la información de la audiencia.*

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

(1) Consumo individual vs consumo en grupo. El espectador consume el contenido que le interesa de forma individual y a través de ventanas distintas que ya no es propiamente la pantalla de televisión tradicional. Rara vez se produce la reunión de la audiencia entorno a un determinado programa. Ejemplo: "Un dos tres, responde otra vez" o "Tengo una carta para tí" vs "Mujeres, hombres y viceversa"

(2) El consumo de contenidos (individual) se complementa con la actividad grupal en redes sociales. Se opina y comparte de forma grupal lo que se está viendo de forma individual. Así, los contenidos de televisión pasan a generar gran parte de las conversaciones que se producen en las redes sociales. Ejemplo: <https://sentisis.com/operacion-triunfo-exito-en-redes-sociales/>

(3) El consumo actual de contenido televisivo ya no es un consumo pasivo, el espectador se convierte en parte activa: decide qué ve, cuándo lo ve, a través de dónde lo ve y opina con los demás sobre ese contenido, que también comparte: links, videos, recomendaciones, etc

(4) El consumo de contenido lineal tradicional de televisión deja paso, pues, al consumo de televisión a la carta. Algunas de las consecuencias más importantes de este cambio, como ya he dicho, es la sobreoferta de contenido (saturación?), de proveedores/distribuidores y, lo que es más relevante para las marcas, la hiperfragmentación de la audiencia.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

La TV sigue siendo el medio que aporta mayor penetración, cobertura y notoriedad, aunque no de forma tan importante, en especial en los targets más jóvenes. Para compensar esta pérdida, los anunciantes están cambiando su mix de medios, modificando y repartiendo sus inversiones incluyendo el resto de medios, en especial los no tradicionales y/o de nueva aparición (online, plataformas, etc.) y que, además, aportan nuevas posibilidades de segmentación, interactividad, menor saturación publicitaria, etc.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

(1) Crecimiento y consolidación del **Branded Content** y las soluciones publicitarias especiales **integradas en programas**: menciones, microespacios, sobreimpresiones, product placement, etc.

(2) Aparición del **Branded Content fuera de programas** y generación de contenido propio por parte de las marcas. Son producciones/piezas convencionales de larga duración con apariencia de contenido, realizado por las marcas. Se emiten en el corte publicitario de televisión y suelen tener su réplica en online. Por lo general se combinan con estrategias multimedia y con mucho protagonismo de los medios digitales. Ejemplo: Campofrio, Estrella Damm, etc

(3) Potenciación de los formatos convencionales cualitativos en las pautas publicitarias de las TV: posiciones preferentes en el bloque publicitario standard, bloques exclusivos de uno o pocos spots, bloques publicitarios *premium* de menor duración, etc

(4) Emisión simultánea de los cortes publicitarios en diferentes canales por parte de las cadenas para conseguir mayores coberturas (en retroceso actualmente)

(5) Aparición de la publicidad/formatos Tv interactiva (en desarrollo)

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

Los medios sociales compiten por la audiencia y, ciertamente, acumulan parte importante de ésta. Permiten publicidad y sus contenidos, aunque distintos a los de TV, ofrecen nuevas posibilidades y estrategias multimedia para las marcas, más complejas, pero con nuevas oportunidades para llegar al consumidor de forma más interactiva y personalizada.

Por otro lado, los medios sociales y este tipo de plataformas están dando la posibilidad de utilizar la publicidad a nuevos anunciantes de con menos recursos o de segmentos/ mercados pequeños o fuera de los tradicionales

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Estas plataformas están captando audiencia a través del pago y, por ahora, funcionan sin publicidad o muy poca, como es el caso de Movistar. Esta fragmentación de la audiencia sin posibilidades publicitarias (por ahora) sí está siendo un inconveniente para aquellos anunciantes que necesitan conseguir audiencias grandes en espacios cortos de tiempo

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Estas tecnologías ofrecerán en breve la posibilidad de incorporar capas de datos a la publicidad lineal. Esto ofrecerá la posibilidad de segmentar individualmente, ofrecer publicidad *one-to-one* e interactividad. Es el concepto y las posibilidades de la publicidad online sumado a las ventajas de la publicidad de grandes audiencias de la televisión lineal.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Ya contestado en preguntas anteriores.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Las cadenas están presentes en la distribución de contenido online (canales propios en los distintos medios sociales) y están creando sus propias plataformas de distribución (Flooxer, Atresplayer, LovesTV), algunas de ellas en colaboración (LovesTV). En este sentido, la tendencia es hacia la generación multimedia, tanto de contenido como de posibilidades publicitarias.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

No creo que vaya a variar demasiado. En todo caso, puede que el GRP de paso también al CPM (en el fondo es lo mismo) y que se complemente con otras métricas utilizadas en publicidad online.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Depende en gran medida del contenido que se ofrezca, pero en general, el público más joven es el que menos televisión lineal consume.

13.2.27. JORDI CALVET, Presidente de IKI MEDIA

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

"Ver la tele" no ha cambiado tanto como podemos creer. Los cambios vienen en el cómo, en una progresiva fragmentación de audiencias y en que especialmente el público de -50 años tiene una cultura de consumo digital que escoge su oferta.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Para mí el cambio más significativo es el aumento de consumo per cápita y una dependencia de unos contenidos de nuevos códigos de comunicación. No seré quien juzgue si es mejor o peor. Simplemente, diferente. El consumo a la carta que engloba cualquier posibilidad. ¿De verdad creemos que consumir cuando queremos nos hace más libres o seguros? ¿Y que tenemos iniciativa para influir en contenidos y marcas?

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Aunque cada día es más complicado, ofrece todavía ventajas como gran medio que ningún otro puede dar. La prueba es que las compañías start up de éxito se han apoyado en el Medio. Ahora bien, la continua pérdida de cobertura y afinidad de las campañas hace que estemos en puertas de cambios sustanciales en el modelo de comercialización de espacios de tv generalistas.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

En resumen, se abre un mundo en el que se comunica en menos espacio de tiempo y más rápido. Las atenciones mediáticas de las nuevas generaciones influyen en creaciones de formatos cortos, rápidos, muy fáciles de interpretar. La consecuencia de todo ello -especialmente en el mundo internet- es una macro-concentración de mensajes publicitarios y un exceso de saturación.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Cualesquiera que hagan disminuir el espacio de audiencias son perjudiciales, pero para un anunciante la opción b que además limita-de momento- las posibilidades publicitarias le hace mucho daño.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Innovaciones interesantes y con tendencia a tener una importancia cada vez más relevante. El Hybrid TV y el SmartTV es hoy sobre todo un avance tecnológico. Las decisiones de anunciantes para llegar a sus públicos no se han maximizado todavía.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Ambas. No todos están capacitados para utilizarlos correctamente. Y aquí empieza el verdadero dilema de los tiempos actuales: lo importante no es sólo controlar el contenido, es sobre todo, las conversaciones. El conocimiento de hábitos, costumbres, ideologías, etc. es imbatible hoy.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Interesante. Anteriormente contestaba que estamos en puertas de una revolución en la comercialización de la TV vertical. La incorporación de fórmulas de visionado en redes sugiero puede ser un elemento alternativo y consistente.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

¿Cuánto me cuesta un 1% de audiencia sobre el PO? Esta es la unidad que hemos mantenido durante décadas. La tecnología avanza, pero la industria no ha consensuado medidas alternativas todavía. Espero que a corto plazo las unidades de referencia prioricen afinidad, tiempo de exposición, saturación...

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Cuanto más amplio y menos segmentado tiene posibilidades de ser fiel a la TV lineal. (Individuos/AdC). Por el contrario, a más segmentación. Y TG jóvenes son proclives a contenidos no lineales.

13.2.28. JORDI PI "PINETI", Executive Producer of Digital Media en CCMA

1. **¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?**

Ver la tele es sentarse en el sofá, ponerse cómodo y conectar o desconectar eso depende de cada uno. La esencia es la misma pero no el acceso al contenido que pasa de ser una emisión lineal, en la cual manda y ordena el *broadcaster*, a una emisión *on demand* en la cual manda y ordena el consumidor. ¿Saturación? Con las televisiones conectadas, poder de elección. La fragmentación de las audiencias nos da nuevas oportunidades, pero sin gestión de cambio estas oportunidades son claramente una amenaza.

2. **¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.**

Sin duda el gran cambio pasa por el anteriormente citado poder de elección y esto significa que no elige el *broadcaster*, sino que quien elige es el consumidor. A partir de aquí los cambios son muchos (¿cambios o retos?). Asíncrona de consumo del contenido, modelo de negocio que no ha cambiado, necesidad de un cambio de narrativa (en contenido y en comunicación), necesidad de gestionar nuevos modelos de negocio... Para mí no podemos hablar de cambio sino más bien de disrupción. Cambio pasa por adaptación, si te adaptas sobrevives y si no desapareces. Para la disrupción no solo debes adaptarte, debes cambiar el modelo de negocio porque ahí radica la diferencia entre cambio y disrupción.

3. **¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?**

Los anunciantes siguen apostando por el bloque publicitario y complementándolo con pequeñas réplicas de sus películas de 20" en digital. El problema es que esas películas hace 10 años llegaban a una media de 12.000.000 de telespectadores y ahora tan solo llegan a 1.500.000. A pesar de esa apuesta masiva hay marcas que deciden apostar por una línea más estratégica de contenido. Son marcas que no dejan de invertir pero que no vemos reflejadas en ningún estudio de inversión publicitaria ya que su comunicación es mucho más líquida. Creo que un claro ejemplo es Nike, una marca que hace años no vemos publicitarse (como tal) y que por tanto no hay inversión reconocida pero que sigue invirtiendo las mismas cifras de forma diferente.

4. **¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?**

La evolución ha sido muy poca. En primer lugar, tampoco han evolucionado los contenidos y en segundo lugar la evolución se ha limitado a una adaptación del formato a la ventana que le va a dar distribución. No ha cambiado el monólogo, no ha cambiado el imperativo, no ha cambiado la carga cosmética, no hemos hecho el ejercicio de colocar el consumidor en el centro de las estrategias y por tanto hemos seguido practicando un modelo básicamente táctico sin tener en cuenta los nuevos paradigmas.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

Creo que no hay un solo daño ya que hablamos de cosas diferentes y por tato debemos abordar las dos opciones.

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

Afecta a la narrativa y a la forma de cómo trabajar de forma más estratégica y aplicando táctica sólo cuando la estrategia y el presupuesto lo requieran.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Disrupción. Modelos basados en pago por ver y por tanto pueden prescindir de las marcas. Sólo podemos trabajar a nivel de contenidos y por tanto requiere otra forma de entender la comunicación de las marcas.

El punto en común de ambos puntos debería ser el contenido o sea *Branded Content*.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

El HbbTV no juega ningún papel tal y como se ha demostrado con el tiempo. Un protocolo que no es extensible a todo el mundo se convierte en algo muerto desde el minuto cero. En cualquier caso, se ha aprovechado algún aprendizaje como el botón rojo para acceder al *on demand* o la función de recuperar desde el inicio... El papel del SmartTV sí que es definitivo ya que cuando realmente utilizemos el Smart como lo que es... un ordenador, el bloque publicitario quedara claramente amenazado a la extinción. Eso afecta plenamente a las marcas ya que simplemente con *pre-roll*, *mid-roll* o *post-roll* no podrán trabajar los criterios de cobertura y frecuencia que necesitan. El efecto de cambio es total pero la evolución de la industria todavía no ha gestionado el cambio. Mientras tanto se cuelan las plataformas con modelos de pago por ver...

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Una oportunidad clarísima si gestionamos bien la comunicación. Permite dialogo, relación y mayor frecuencia (y mejores coberturas a medio largo). Es la oportunidad que siempre hemos reclamado, pero ahora no sabemos que métricas aplicar para poder crear un modelo. Supongo que no hemos entendido eso de líquido. Esta oportunidad sin un cambio de modelo pasa a ser una clarísima amenaza que como poco nos lleva a "publicidad no gracias" y con el tiempo a la desaparición. ¿Por qué?... seguimos con *product centrics* y no con *consumer centrics*, seguimos con atributo de producto no con *insight* de consumidor, seguimos generando expectativas sin medir las opiniones que generan, seguimos con exposición y no con inmersión, seguimos con falsas promesas gritando des de la lejanía y no con susurros al oído para establecer relaciones... Seguimos sin amor.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Sin duda trabajándolo desde la concepción y desde el guión. No vale eso del contenido extra, vale eso de sumar historias que evoquen a otras historias, vale eso de confeccionar los contenidos de forma vertical (para dar valor a cada ventana) pero con el doble relato del horizontal (para fomentar el intercambio de flujos y trazar redes). Esa debería ser la fórmula de las cadenas, crear atmósferas mágicas a través del relato participativo e independientemente del dispositivo que le vaya a dar difusión. Para las marcas, la co-creación con el creador del contenido. Sumarse a esas atmósferas para compartir valores (de las personas) a través de territorios afines. La marca debe ser algo orgánico que forme parte de esa atmósfera.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Ufff, quien responda a esto es claramente un temerario. Creo que antes de reformular las métricas deberíamos reformular los modelos. De hecho, no avanzamos en métricas porque no avanzamos en modelos.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Bueno otro debate poco analizado. Sería obvia la respuesta, pero ¿qué pasa cuando un contenido lineal está conectado a social media mediante hashtag y por tanto obliga a estar en el momento de la emisión? El público adolescente puede consumir lineal, el problema es que no aceptan los maltratos de las marcas porque no están acostumbrados y por tanto creo que una vez más hay que trabajar sobre modelo de comunicación. Si el relato es mágico y orgánico da lo mismo lineal o no, impactarás igualmente con calidad.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Añadiría que la primera reflexión es de industria. Nos sentamos diferentes *players* para hablar, pero cuando hay que trabajar tememos por el pedazo de nuestra tarta. Esa es la realidad y eso es lo que de momento hace que sigamos peleando cada vez por menos tarta y no nos ocupemos de trabajar en los centros de creación de las tartas y sin escuchar que tartas quieren los consumidores. Cambio de modelo de negocio...

13.2.29. JORDI URBEA, Senior Vice-President Spain & CEO Barcelona OGILVY GROUP

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Para mí hoy el concepto de "ver la tele" se reduce principalmente a eventos en directo. El consumo de contenidos multimedia que antes hacía únicamente en la tele, ahora lo realizo en cualquier dispositivo, hora y lugar.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Únicamente consumo contenidos en la tele cuando se trata de eventos en directo o contenidos previamente seleccionados. Ya no tiene ningún sentido sentarse a ver distintos canales de TV y los contenidos de las parrillas. Esto ha pasado a la historia. .

Consumo el contenido audiovisual que quiero, en el lugar que quiero y a la hora que quiero. El zapping ha desaparecido de mi vida y, me temo, de muchas más vidas.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Los anunciantes quieren cada vez más medir de forma mucho más científica el consumo de los medios por parte de los usuarios. Lo que antes era disparar con cañonazos para ver si se alcanzaba a un grupo determinado de usuarios se ha convertido en campañas de precisión para alcanzar únicamente a aquellos usuarios interesados en comprar mis productos.

Las marcas que venden un determinado producto o servicio buscan alcanzar a aquellas personas que están interesadas en comprar y no tanto en las que únicamente están interesadas en la marca. Cada vez más, los anunciantes están traspasando inversiones de medios generalistas a medios que son mucho más precisos.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

La evolución de los formatos de televisión es muy inferior a la de los contenidos audiovisuales y muy inferior a los de los formatos publicitarios digitales. Sin embargo, los formatos digitales siguen siendo unas malas réplicas de sus hermanos mayores televisivos.

Hay mucho camino por recorrer en cuanto a formatos, contenidos y el momento en el que se produce la comunicación. Creo que los nuevos formatos que surgirán se adecuarán al lugar donde te encuentres, al momento y a como eres tu y, lo más importante, conseguiremos que cada anuncio llegue de forma absolutamente personalizada.

Habrán tantos tipos de anuncios como de personas.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Es la suma de todos. Aunque si tuviéramos que darle un % de peso, son las plataformas las que más han contribuido a romper el modelo lineal de TV.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

La distancia entre el uso de la tecnología y su consumo por parte de los consumidores tiene un gap y hay mucho camino por recorrer. Se nota aún que la tecnología está siendo pensada por ingenieros que no buscan una experiencia excelente por parte de los consumidores. No se prima una buena experiencia de uso, se prima la tecnología "per se".

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Depende. Si el contenido es intrusivo y no ha sido solicitado por el consumidor y no es personalizado, tendrá a ser rechazado. Si es cercano a mi, con el tono adecuado... tendrá una mayor aceptación.

Las marcas no pueden invadir la intimidad del consumidor sin conocerlo.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Esto es como intentar compatibilizar los coches de Formula 1 con carrozas y caballos. No hay necesidad. Cada contenido tiene que funcionar de forma independiente.

El consumidor ya se ha ido de la tele, no hay que insistir en que siga determinado programa. No por un post en facebook o en otra red social se engancharán de nuevo a la tele.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Usuarios únicos, tiempo de permanencia, tipo de contenido, dispositivo con el que te conectas y comportamiento del consumo del contenido y de los espacios publicitarios.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Cuanto mayor edad tiene el target, el consumo de TV lineal se mantiene y cuanto menor es la edad crece el consumo no lineal.

14.2.30. JUAN PEDRO MORENO, Jefe Equipo Research HAVAS MEDIA GROUP España

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Si hablamos de ver "la tele", para mí sigue siendo algo similar en comparación a hace 10 años, simplemente con una mayor oferta "lineal" de contenidos, pero que en muchos casos se limita a la repetición de contenidos hasta la saciedad.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

En cuanto a los cambios en el consumo de contenidos audiovisuales aquí sí que ha habido una transformación brutal, sobre todo en los últimos años con la implantación de la fibra en la mayoría de los hogares, las ofertas de contenidos de plataformas OTT (Netflix, HBO...), se rompe la dictadura del lineal y ahora veo lo que quiero y cuando quiero, y cada miembro de la familia utiliza su propio dispositivo para adaptar sus visionados a sus gustos.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

En la tv lineal el planteamiento de los anunciantes sigue siendo exactamente el mismo, llegar a la mayor cantidad de personas de mi target, al menor coste posible y con la mayor cantidad de impactos. Otra cosa es como se plantean anunciarse en contenidos audiovisuales, y ahí, el planteamiento es más como anunciarse en Internet, donde cada visionado va dirigido a un público objetivo concreto y segmentado, ya sea por sociodemográficos o por atributos comportamentales.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Un gran cambio, con la apertura de las TV Temáticas, fue la Pauta Única, que claramente iba en contra de la posibilidad de segmentación que ofrecían dichas tv temáticas, y que solo beneficiaba económicamente a los grupos de comercialización. Los años han dado la razón a esta afirmación y ya se está abandonando esta política de comercializar. Por lo demás, los cambios han sido escasos, más allá de cambios en la duración de los bloques para hacerlos más efectivos.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

- a) Consumo de los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.
- b) Consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix...
- c) Descargas ilegales de contenidos.
- d) Todas ellas.

Pues en mi opinión la "d", es decir, todas ellas han ido influyendo en cómo los espectadores consumían sus contenidos audiovisuales, posiblemente primero mediante la descarga de

contenidos audiovisuales por internet que posteriormente se grababan en dvds y se reproducían en el aparato conectado a la tv, para después ir evolucionando hacia un consumo directamente en el ordenador y finalment, con la aparición de las smarttvs y los smartphones, unido a la evolución de las OTTs (Netflix, HBO...), consumirlos directamente y de forma más cómoda en nuestro propio dispositivo (sin descarga, sin tener que grabarlo,..etc). También ha ayudado a acelerar esta transformación la oferta publicitaria de las cadenas comerciales que hace insoportable el consumo de programa por la cantidad y duración de los cortes publicitarios.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Crucial, todo ha venido de la mano de la tecnología, ya existien los videoclubs hace muchos años, però ahora lo tienes en casa a golpe de click, así que se acabo la dictadura del lineal.

Las marcas, tendrán que ir migrando parte de sus presupuestos a una planificación audiovisual digital, segmentando por atributos actitudinales y comportamentales, según vaya evolucionando la tecnología.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Una ventaja ya que permiten una mayor segmentación, eso si, es necesario una buena selección de dichos contenidos, para asociarse exclusivamente a aquellos que claramente sean afines.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Lo importante en el futuro (ya aquí) no es donde han sido emitidos dichos contenidos, si no la cantidad de público asociado a dichos contenidos, ya que las marcas se veran obligades a asociarse a esos contenidos en formatos tipo Branded Content.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

La audiencia televisiva no es más que la cantidad de personas que han visto un contenido, por tanto, las visualizaciones o contactos que ha tenido un anuncio es y será la mètrica para cuantificar una campaña publicitaria.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Es un tema generacional, así pues, las personas mayores seguiran viendo la tv en lineal hasta su fallecimiento, mientras que los más jóvenes no veran en lineal más que los programas en directo tipo deportivos.

13.2.31. JULIO GARCÍA, Presidente de MEDIA WORKS

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Para mí la situación es casi la misma que hace diez años, entonces fué una novedad y ahora la novedad se ha ampliado, pero con mucha basura.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

En las personas de una edad avanzada los hábitos son los mismos, en la gente joven el cambio fundamental es que ellos van por "modas" y les da igual el canal y el sistema, son autosuficientes con todos los canales y sistemas.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Creo que hay dos sistemas: el habitual con spots, momentos internos, caretas, etc...

... y el que hoy día muchos anunciantes están utilizando: el multimedia, TV+internet... y la mayoría siguen perdidos en los diferentes canales o en la programación, que casi nadie sabe dónde va a parar su inversión.

Casos reales, Belén Esteban promociona un producto en TV convencional y al día siguiente agotado en El Corte Inglés, esa misma inversión realizada en los nuevos sistemas y no venden ni un diez por ciento, siendo generoso.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Lógicamente ha pasado del spot convencional a todos los modelos que vemos actualmente y sobre todos los de la publicidad encubierta en la que autocontrol ni se entera.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Creo que la B, ya que limita mucho más el espacio publicitario.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Lo siento, pero no estoy preparado para esta pregunta...

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

¿A qué le llamas contenidos líquidos?...

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Las diferentes cadenas se encargan ellas mismas en promocionarlas y difundirlas por sus propias Fuentes.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Hace muchos años en un AEDEMO de TV en Toledo, un ilustre personaje dijo "el GRP ha muerto" y una gran mayoría de la sala aplaudió efusivamente... más de diez años después todas las televisiones y todos los anunciantes siguen teniendo como base los GRPs, con lo cual al GRP le quedan algunos años de vida o hasta que alguien venda que un nuevo sistema es mucho mayor, pero implantar un nuevo sistema como mínimo son 5 años.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Como norma son los perfiles más adultos y cada vez seleccionan más los canales temáticos, tipo Golf, Cocina, Historia etc.

Pero los nuevos consumidores también se involucran en su tipología de programas.

13.2.32. LAURA ROMERO, Directora General de BE AGENCY Madrid

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Para mí, ver la tele hoy, igual que hace 10 años, es ceñirse a una programación establecida, a un contenido determinado y a unos timings marcados, la gran diferencia es que hace 10 años no contábamos con opciones de pago que ahora nos dan libertad a la hora de consumir los contenidos.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Ahora cualquier dispositivo con pantalla y conexión a internet puede convertirse en una "tele". La tecnología, la digitalización de dispositivos analógicos y la multiplicación de terminales en los que podemos consumir contenidos audiovisuales es uno de los cambios más significativos, ya no es "la tele" o el ordenador, sino que también los smartphones, tablets o consolas.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Antes si no salías en televisión no existías. Hoy, la televisión se convierte en una palanca más del plan de comunicación, un medio pagado que habitualmente convive en una estrategia omnicanal que integra los canales propios (RRSS, web, newsletter...), los pagados (radio, TV, print, social commerce, social ads...) y los ganados (ePR & PR). Un medio que te asegura gran cobertura, a un público mainstream e ideal para una campaña de awareness.

Pocos viven sólo con la televisión y los que hasta ahora lo han hecho, empiezan a replantearse estrategias, posicionamientos de marca y nuevas formas de comunicación.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Del clásico spot a un bumper ad en Youtube.

La llegada de plataformas digitales exige a anunciantes y agencias a dar una vuelta de tuerca al clásico spot de TV, que funciona, pero solo funciona en ese canal.

Si ahora al diseñar una web, empiezas preparando los wireframes en formato mobile en lugar de desktop, lanzar una campaña audiovisual pasa por idear 20 mini cápsulas pensadas por y para cada formato y/o canal. Por ejemplo:

- Un bumper ad en Youtube debe lanzar el mensaje clave en los 5 primeros segundos del vídeo, de lo contrario tienes asegurado el "Skip"
- Un IG stories requiere un cambio de formato a vertical, un mensaje directo y un claro CTA "Swipe up"
- En el caso de un FB ad, imprescindible la incorporación de subtítulos ya que el audio no se reproduce si el usuario no hace click para que así sea.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Todo depende de cómo esté trabajado el contenido que "se cuele". La hiper-segmentación nos permite impactar a personas que estén interesadas en nuestros productos o servicios. Hacerlo de una forma natural, sin ser intrusivo y con una frecuencia "coherente", hace que contenidos que de primeras no sabes por qué te impactan, puedan resultar de lo más resolutivos.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Volvemos a la segmentación, por ejemplo, si tenemos un micro espacio al mediodía con Mediaset, segmentemos en digital con FB ads pensados y segmentados a mujeres amas de casa, en paro o jubiladas de entre 45 y 60 años.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

El ejemplo puesto anteriormente de Mediaset responde a parte de esta pregunta. Fieles en televisión serán todos aquellos que forman parte de la generación de los Baby Boomers y parte de la Generación X. Mientras que quedan fuera de este segmento y por lo tanto proactivos al consumo "no lineal" de contenidos televisivos, Millennials y generación Z (nativos digitales).

13.2.33. LLUÍS BORRELL, International Telecoms & Media Expert (Delta Partners)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

ACTUALMENTE ES LA SIMBIOSIS ENTRE VER LOS CANALES DE TV EN DIRECTO TRADICIONALES, VER LOS CONTENIDOS A LA DEMANDA ASOCIADOS (TV A LA CARTA), VER CONTENIDOS A LA DEMANADA DE TERCEROS (NETFLIX O YOUTUBE)... TODO ELLOS EN EL TELEVISOR O EN OTRAS PANTALLAS (iPAD, PC, MOVIL).

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

RELEVANCIA - LA CAPACIDAD DE ELECCION DE LOS CONTENIDOS MÁS RELEVANTES YA SEA MEDIANTE BÚSQUEDA O MEDIANTE RECOMENDACIONES.

FLEXIBILIDAD TEMPORAL - LA CAPACIDAD DE VER LA TELE CUANDO TE VA BIEN NO CUANDO EL CANAL DE TV TE LO MARCA.

INCONVENIENTE – POSIBLES PROBLEMAS DE COMPATIBILIDAD DE EQUIPOS Y COMBINACIONES, POSIBLES NUEVOS *GATEKEEPERS*.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

LA PUBLICIDAD EN TV TODAVIA ES EL MEDIO PRINCIPAL PARA IMPACTO DE MARCA Y DE MASA.

LA PUBLICIDAD DE *TARGET* - CAPACIDAD DE ELEGIR MEJOR EL DESTINATARIO.

NUEVOS FORMATOS Y PUBLICIDAD VIRAL EN MEDIOS SOCIALES – USO ACTIVO DE *CELEBRITIES* Y OTROS.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

NO ESTOY SEGURO DE ENTENDER LA PREGUNTA, A COMENTAR.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...
a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram. b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

A PRIORI Y BASADO EN TRABAJO CON CANALES DE TV EN ABIERTO SU PREOCUPACION ESTÁ RELACIONADO CON LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ATERNATIVO Y SU RELEVANCIA.

- (1) LA DELINEARIZACION DE LOS CONTENIDOS POR EL TELESPECTADOR (*PVR*) CAUSARON EL PRIMER IMPACTO, AL GRABAR PODIAN PASAR RÁPIDAMENTE LA PUBLICIDAD – AHORA YA ES POSIBLE EVITARLO.
- (2) LOS CONTENIDOS A LA CARTA DE LOS PROPIOS CANALES HAN SIDO EL SEGUNDO MAYOR IMPACTO.

(3) LOS CONTENIDOS DE TERCEROS (YOUTUBE Y NETFLIX).

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

PERMITEN LIMITAR HASTA CIERTO PUNTO EL IMPACTO DE LOS NUEVOS MODOS DE CONSUMO TELEVISIVO (EN EL SENTIDO AMPLIO) OFRECIDO POR TERCEROS.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

BIEN UTILIZADOS, SON UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS YA QUE PERMITEN LLEGAR A TELESPECTADORES CONOCIENDO MEJOR SUS PERFILES, AUMENTANDO LA RELEVANCIA DEL MENSAJE.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

NO ESTOY SEGURO DE ENTENDER LA PREGUNTA, A COMENTAR.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

GRAN PREGUNTA, CREO EL SISTEMA DE MEDICIÓN ACTUAL BASADO EN PANEL ES LA "GRAN MENTIRA" QUE SERÁ TRANSFORMADA POR SISTEMAS DE MEDICIÓN DE CONSUMO REALES ... EL PROBLEMA PUEDE SER LA FRAGMENTACIÓN Y LA FALTA DE MEDICIÓN UNIVERSAL SI LAS PLATAFORMAS NO COLABORAN Y LOS GOBIERNOS/AUTORIDADES DE LA COMPETENCIA NO VEN LA NECESIDAD DE INTERVENIR.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

LOS ADULTOS Y MAYORES SON MAS FIELES A LA TV TRADICIONAL, LOS JÓVENES ADOPTAN LOS NUEVOS CONSUMOS MUCHO MAS RAPIDAMENTE Y LAS MARCAS HAN DE ADAPTARSE CONSECUENTEMENTE.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

CREO QUE LOS ANUNCIANTES Y AGENCIAS TIENEN MAYOR CAPACIDAD DE ENTENDER LAS AUDIENCIAS Y ALTERNATIVAS PARA LLEGAR A ELLAS Y PUEDEN SALIR GANANDO.

LOS CANALES DE TV TRADICIONALES DOMINANTES, SI NO QUIEREN PERDER SU POSICIÓN DE DOMINIO ACTUAL EN EL MERCADO, HAN DE ADAPTARSE RÁPIDAMENTE (Y LO ESTÁN HACIENDO).

QUIZÁS HAY UNA OPORTUNIDAD PARA CANALES DE TV MAS PEQUEÑOS, YA QUE LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN TRADICIONALES (PANEL) LOS PENALIZAN.

13.2.34. MARC ELENA, CEO de ADSMURAI

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

A data d'avui només veig Netflix, HBO i YouTube a la TV. També Spotify per a la música, bastant. "Veure la tele", per a mi ara és "consumir video i àudio a demanda"

Així que el que significava veure la TV fa 2 anys i ara, ha canviat radicalment. Abans veia TV3 i "Polònia". Ara ni això.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

A demanda, amb pauses i repeticions quan desitjo, pagant per això i a través de internet. També valoro els continguts 4K, els continguts amb versió original i el format mòbil. Poder descarregar els continguts al telèfon per poder consumir en viatges i offline.

A banda també valoro molt les seccions infantils de Netflix, HBO i Movistar. Tenen filtre cosa que YouTube ha de millorar.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Crec que més o menys igual... pensen en *GRP* i no questionen els audímetres. Cert que ara hi ha més fragmentació de la parrilla, però ningú sap mesurar del cert quanta audiència han perdut.

Empreses catalanes com "Nice People at Work" mesuren consum de continguts de TV *on demand*, però no publiquen xifres.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Per mi han variat molt poc. Fins que no es reduïxin més els seus ingressos publicitaris, no es veuran obligats a innovar de veritat. De moment canvis mínims.

El que no diuen i sí saben és que a Espanya la inversió online ja és més gran que a la TV. Però com encara facturen 2.000 milions ni volen afrontar el repte ni ningú els pressiona per fer-ho.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Tot. La *segona pantalla* i les noves plataformes.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

No sé que és el *HbbTV*, però crec que les *SmartTV* ho canvien tot. A nivell publicitari encara estan deacubrint quins formats publicitaris (super banner de Movistar o spots abans de continguts) però canvien la manera de consumir i anunciar-se completament.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

No sé quins són aquests continguts.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Twitter ja té un format específic per anunciar-se a targets d'audiències de TV. El sembla molt rellevant com a 2a pantalla i una tendència a seguir.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Els *GRP* han de morir més tard o més d'hora però ni TV, ni anunciants, ni agències tenen interès. Estan tots molt còmodes en això, encara que no sigui fiable. També cal dir que és complex mesurar com a usuari "*online* vs *TV*" però crec que la innovació acabarà trobant un interlocutor/empresa que ho pugui resoldre.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Aquells targets no nadius digitals. Segurament gent gran de més de 70-75 anys.

Gent amb formació baixa imagino que també.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Trobo a faltar l'element polític en la qüestió. O sigui, preguntar-nos perquè, si la tencologia ens ofereix poder mesurar tot i tenir una foto real que ajudi els anunciants a "performar" millor, la indústria no ofereix cap resposta.

13.2.35. MARC PUIG, Consultor en Comunicación Corporativa, Marketing y Branding

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Prácticamente contenidos *on demand*. Cable-satélite y YouTube. A la TDT no le dedico más del 5 o 10% de mi tiempo de pantalla.

¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Me interesa ver contenidos tipo series (ante todo), películas y reportajes. Ocasionalmente, noticiarios en TDT. Para estar al día, actualmente me sirvo más de la radio que de la TV.

¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

La diversificación de pantallas fragmenta las audiencias.

El *call to action* para llevarte a contenidos ampliados en web.

Tener una buena cobertura en "tele" hoy es más caro y complejo que antes.

2. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Se ha abaratado la producción hasta límites prácticamente insostenibles profesionalmente, fruto de los avances tecnológicos, la hiperpoblación de profesionales, la versatilidad de éstos y, sobre todo, la aparición del fenómeno viralizador en plataformas de internet que no exigen la calidad de la TV.

3. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Creo que la a) ya que es infinito y además, hasta el momento, difícilmente cuantificable en cuanto a medición de audiencias fiables. La b) no deja de ser una nueva extensión de canales como ya fue la TDT en su momento.

4. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Incorporar a la pantalla principal lo que estaba en secundarias (Tablet, ordenador, móvil...)

5. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Añade complejidad a la administración de la inversión. Exige mucho más tiempo. Conlleva más riesgo si se quiere ser innovador. Requiere creatividad en los formatos. EL formato se convierte también en contenido.

6. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

En la señalización. La medición de audiencias deberá avanzar y contemplar todo esto para poder ser contabilizado.

7. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Cuando lo sepa te lo digo...

8. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Mayores de 65... Sinceramente no tengo datos...

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Hoy se incorporan al panorama publicitario profesionales esenciales con formación informática e ingenierías que deben de poder entender cual es la función de la publicidad y trabajar conjuntamente con creativos para ofrecer nuevas plataformas i/o nuevos formatos en ellas para que la creatividad no sea tan solo la "idea creativa" clásica. Ésta, sin embargo, sigue siendo esencial para el éxito.

13.2.36. María Beatriz Iglesias, Media&Digital Director en UNILEVER

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Actualmente ya no hablamos más de ver la TV, hablamos de consumo de contenido audiovisual, ya que es esto lo que el consumidor demanda. La TV / contenido audiovisual se consume de una forma más personalizada, consume lo que le apetece, a la hora que le apetece y donde le apetece. Lo que se mantiene vigente en cuanto a consumo más "tradicional" de la TV, son los eventos en directo.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Los cambios más significativos van de la mano del cambio de paradigma en cuestión de horarios de consumo de contenido audiovisual. Si bien es verdad que se sigue manteniendo un "Prime time" audiovisual, ahora hay muchos mas momentos de consumo, como durante los desplazamientos diarios.

Por otra parte, también ha cambiado el consumo colectivo del medio, ya no es necesario reunirse para "ver la Tele", ya que en cualquier dispositivo podemos hacer este consumo ya sea de eventos en directo, como de transmisiones a la carta.

Y el tercer aspecto relevante en cuanto a consumo de contenido audiovisual es que ahora se hace totalmente a la carta, y de forma muy personalizada, con interfaces diferentes para cada usuario.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Ahora se hace mucho más evidente la necesidad de la relevancia en la comunicación con los consumidores. Por lo tanto, es esencial el poder elegir contenidos, franjas, tipologías de programas y adicionalmente ofrecer al consumidor algo que le sea relevante. Adicionalmente ya no se debe pensar en TV como se pensaba anteriormente, sino en campañas audiovisuales de forma transversal.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Los formatos de publicidad han evolucionado, pero no a la velocidad que ha cambiado el consumidor. Actualmente encontramos muchos mas formatos de acciones especiales (tele-promociones, patrocinios, acciones de *branded content*) lo que hace que siga siendo insuficiente para los anunciantes la oferta disponible para poder hacer estas acciones relevantes para los consumidores.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Lo que más daño hace a los anunciantes es la atomización del consumo, ahora hay que estar en muchas más plataformas, muchos más medios audiovisuales, y crear muchos más contenidos para poder llegar a la misma cantidad de consumidores que se llegaba antes con un spot en una cadena nacional. La diferencia en el tipo de consumo y formatos consumibles que existen ahora obligan a que los costes de producción tengan que incrementarse y los mensajes deban ser entregados en mucho menos tiempo.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Todas las nuevas tecnologías permiten que el consumo audiovisual sea más personalizado, y por lo tanto mucho más atomizado para los anunciantes. La evolución de este consumo es positiva, porque se evita el desperdicio, ya que quedan pocas emisiones o cadenas "mainstream", y "targetizar" es cada vez más sencillo. Lo que hace falta es que los departamentos comerciales de las teles evolucionen también en este sentido.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Como he comentado anteriormente, son una oportunidad de llegar de forma más relevante a nuestros consumidores y de forma mucho más targetizada. Pero, por otra parte, nos obliga a crear muchos más contenidos publicitarios, en diferentes formatos, para que se adapten a ese contenido líquido y a la plataforma en la que se emite.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Los anunciantes los podemos capitalizar planificando AV, en lugar de TV y digital por separado, ya que, si elegimos un contenido en TV, es probable que sea igual de relevante en otras plataformas donde se emita.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

La medida estándar que debería imponerse creo que tendría que evolucionar del GRP clásico, a uno más universal como la audiencia en miles, y así que se puedan comparar CPM transmedia. Pero más importante que la medida de audiencia, es la entidad y la fiabilidad de esa medición. Tenemos que ser mucho más rigurosos en la medición, en la detección de fraude, y en el porcentaje de la audiencia medida. Tendríamos que llegar a una sola audiencia audiovisual auditada por una sola entidad que nos pueda dar datos de frecuencias efectivas y coberturas reales.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Los targets más proclives al consumo tradicional de la TV son los de mayor edad, y de poblaciones mas pequeñas. Mientras que las audiencias mas jóvenes son mas dadas a la inmediatez del contenido, a no esperar a la “hora y día de emisión”, a elegir lo que ellos quieren ver, y cuando lo quieren ver, y durante cuanto tiempo están dispuestos a consumir ese contenido.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Creo que la medición de las audiencias de este nuevo consumo es algo muy interesante a revisar, y la fiabilidad y rigurosidad de esa medición.

13.2.37. MARTA COLL, Directora General de HAVAS MEDIA Barcelona

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Ver la TV no significa -como antes- sentarse delante de la "caja tonta" a ver lo que te den ese día, sino que hoy en día tiene diferentes modalidades de consumo:

Aún quedan algunos pocos (en su mayoría seniors) que se sientan delante de la Tv sin cambiar de canal y que miran lo que les "echen", pero en general las audiencias ya no son lo que eran. En individuos de +55 años ha bajado el consumo de TV un -4.4% en el periodo enero a junio 2019 vs el mismo de 2018 (fuente: Kantar Media)

Los jóvenes han abandonado la TV lineal, solo ven algunos programas puntuales (directos tipo *reallities*), y lo poco que ven de la TV muchas veces lo hacen en diferido, pero básicamente ven contenidos en las *OTTs (over-the-top)* tipo Netflix o HBO o VOL tipo Youtube. En Jóvenes ha bajado el consumo de TV un -13% en enero a junio 2019 vs el mismo periodo de 2018. O sea que la caída, especialmente en target joven, es imparable.

Los adultos, aunque siguen viendo la TV, también empiezan a tener un comportamiento similar al de los jóvenes: cada vez mas canales de pago, cada vez más *OTTs*, más *VOL* incluso de las cadenas generalistas como Telecinco o A3. Y todo ello en diferentes dispositivos, y sobretodo mucho *multitasking*: ven la TV, pero al mismo tiempo están con la tableta, y el móvil siempre a su lado para diferentes usos. La caída de audiencia en este caso es del -8.3%

Los niños se mantienen fieles a sus contenidos infantiles, aunque cada vez más en canales alternativos a la TV, y a través de tabletas y móviles. La bajada de consumo de la TV para este target en En-Jn 2019 vs 2018 es del -8.3%

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Comentado en punto anterior, pero básicamente la aparición de plataformas over-the-top como Netflix, HBO, Movistar o Amazon Prime Video que cada vez captan más horas de consumo.

El visionado diferido a través de las apps de las TV generalistas como A3player o MiTele.

Mucho contenido audiovisual a través de internet, las RRSS, YouTube, etc.

Utilización de múltiples dispositivos: TV, PC, Tableta, Móvil...

La compra programática: en vez de lanzar mensajes a una gran audiencia, buscar de forma automatizada la audiencia que te interesa y lanzarle un mensaje lo más personalizado posible.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

A pesar de que el consumo no para de bajar, todavía hay mucho consumo televisivo, por lo que los anunciantes continúan apostando por la TV. Ciertamente ha perdido eficacia, pero, aunque menos, todavía es efectiva.

Los Individuos + 16 años ven la televisión una media de 247 min/día (4 horas al día), las Amas de Casa (o responsables de compra en el hogar) una media de 292 min/día, y los mayores de +55 años una media de 348 min/día (ósea casi 6 horas diarias).

Para recuperar la cobertura perdida por la bajada de consumo es importante utilizar el VOL y el digital en general, o bien otros medios complementarios como la radio o el exterior.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Los nuevos spots para transmitir por digital deben aprovechar al máximo los primeros 5 segundos antes de que puedan desconectar o darle al *skip*. En esos 5 segundos iniciales debe quedar claro la marca y el mensaje.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Ambos casos, ya que en los dos casos hay un elevado consumo diario. A día de hoy las RRSS se llevan mas tiempo de media, pero las OTT están en crecimiento constante.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el *HbbTV* -desarrollada por las cadenas televisivas- o las *SmartTV* -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Te permiten ver la programación a destiempo, interactuar con las marcas (aunque hay pocos casos en este sentido por el momento), te permiten segmentar audiencias, etc.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Son una oportunidad siempre que se sepan utilizar y no haya exceso de intrusismo

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Hoy en día cuando realizas una acción especial con las cadenas, en muchos casos la oferta incluye el tratamiento en sus redes sociales, eventos, etc.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Medidas de visibilidad como en el caso del online, ya que todo se podrá medir (a través de la compra programática)

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

(Respondido en pregunta 1)

13.2.38. MARTA COLOMER, Directora de Corporate Affairs & Sustainability en IDILIA FOODS

1. **¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?**

Hoy hay dos grandes formas de ver la tele:

La tradicional, tenemos una población muy envejecida que todavía ve la tele de forma Tradicional: "¿a ver que echan hoy en la tele?" (Tele 5)

La de las nuevas generaciones "A demanda" y además desde cualquier dispositivo:

Movistar, Netflix y HBO, pero sobretodo Movistar ha democratizado con sus packs de móvil, fijo internet y cable la televisión por cable, que ha entrado con fuerza en los hogares españoles.

Hay todavía una parte importante que combina los dos sistemas.

2. **¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.**

El resultado es que se puede ser mucho más **selectivo**: Solo veo lo que me interesa y decido lo que veo. El móvil e internet han revolucionado todo. Con un móvil accedes a todo

La inmediatez. "No puedo ver solo un capítulo", estoy al día, lo miro YA.

Youtube es también una de las principales fuentes de contenido.

3. **¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?**

El target al que se dirigí el producto o Servicio es clave:

Todavía la TV es el medio más rentable para targets masivos y para niños,

Pero jóvenes, millenials y mamás jóvenes son un target difícil de encontrar en la tele.

Hay que complementar con exterior y digital.

4. **¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?**

Los Nuevos targets en el nuevo entorno, esquivan la publicidad con la tv a demanda y por lo tanto la publicidad convencional se debe convertir en contenido interesante o patrocinio.

El reto es enorme, porque conseguir que los temas de las marcas interesen a los millenials o a los centenials es muy difícil.

5. **Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...**

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Para mí b. Es totalmente antinatural el consumo en plataformas con publicidad.

Sin embargo, En Redes Sociales está surgiendo otro tipo de publicidad más local o basada en la geolocalización.

El consumo a la carta te obliga a ver una parte del anuncio, y es un contenido al que se está habituado a ver Con Publicidad.

5. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Muy poco, hoy día con un móvil, internet y un aparato ChromeCast que cuesta menos de 50 euros ves cualquier contenido.

6. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

No entiendo a qué se refiere con los Nuevos contenidos líquidos.

Hoy cualquier campaña de publicidad debe ser líquida. Las agencias de publicidad convencionales no se han puesto las piles.

Detrás de un contenido interesante líquido hay una marca. (RED BULL)

7. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

En Redes el contenido audiovisual es de muy corta duración. Los memes, boomerangs, Son los que funcionan. NO pueden tener duraciones largas, por lo tanto es un error Pasar un anuncio en redes sociales, en el que todos hemos caído.

8. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Nosotros hemos incorporado el concepto de e-GRP (para el caso b)

Comscore se está imponiendo para la medición de las audiencias digitales.

9. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por

parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Esta contestada anteriormente. La gente mayor lineal, pero target en vías de extinción. El futuro será NO LINEAL.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Creo que hay que entender todo el ecosistema y no solo una forma de ver televisión.

Muchísima gente ve televisión con el móvil y comparte contenido y opiniones en redes simultáneamente, sea de un partido de fútbol, sea de una serie. Como puede una marca intervenir, sin ser intrusiva en este ecosistema.

Por ejemplo: ***"Hoy, sofá, serie ¡y un Cola Cao!"***

13.2.39. MARTA ROYO, CEO de MOSAIKING Comunicació

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Avui ja no es veu la tele. El concepte ha canviat totalment, igual que l'acting. La prova definitiva, *la del algodón que nunca engaña*, és el consum que en fan els més petits, els que porten la innovació a sobre. Els nois d'avui en dia no veuen la tele. Consumeixen audiovisuals a través del mòbil o de l'ordinador. Allò de seure en família a veure la tele, el que fèiem fa 40, 30, 20 i... 10 anys, s'ha acabat del tot.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Per a mi 2 canvis importantíssims:

- Pantalles i no tele (ordinador, mòbils i tablets – tablets el bum també ha baixat-)
- Sense horaris (el triomf dels programes a la carta)

El que comentava. Es veuen pantalles sense horaris preestablerts. Els horaris els marques tu. Recordo quan era petita els diumenges a la tarda que feien la sèrie o els dibuixos. Ara això s'ha acabat. El dia 19 de juliol es va estrenar "La Casa de Papel" i tots els capítols (crec que 8) de cop. El meu fill de 12 anys els va mirar en dues tardes tots....

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Doncs l'estratègia de màrqueting i la de comunicació han canviat radicalment. El teu usuari no té perquè estar a la televisió com abans. NO tinc xifres, però ben segur que si es comparen audiències de televisió amb Netflix (series TOP), no difereixen massa.

L'estratègia de mitjans (dins l'estratègia de comunicació) passa per definir com és el teu client ideal i quin és el seu consum. Sovint el trobes a molts altres llocs més enllà de la tele, i per tant, amb pressupostos no tan ambiciosos.

Hi ha marques que potser fan el llançament a televisió, però els follow up ja els fan a xxss com Damm o Freixenet (dos dels grans històrics anunciants de televisió per excel·lència).

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Els formats d'abans eren spots llargs a prime time.

Ara crec que el que més funciona a TV són els patrocinis dels programes més vistos, en el cas de TV3, "El Temps" (dins del "TN" que deu ser de les poques coses que aguanta l'audiència pel fet que és directe) i "Polònia".

Una bona estratègia és apostar per als espots curtets (càpsules) dins dels programes, que quan els veus a la carta també has de verue sí o sí l'spot. Però ha de ser curtet, sinó, l'anunciant (i el programa) s'exposa a que el consumidor abandoni aquell spot i aquell programa...

Per mi el format estrella: microspots de 5" / 10" molt curtets, molt visuals, molt creatius on el producte és una micropelícula. No invaeix perquè és molt curtet.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

En aquest cas no crec que sigui "fer mal", sinó "fer-ho diferent". El que comentava, que dins d'aquests nous canals, la publicitat també existeix i ha de seguir existint. Estratègies efectives i innovadores és el que calen per que els anuncis segueixin essent petites joies...

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Aquí sí que crec que no hi té tanta cabuda la publicitat. Penso que es tracta més de patrocinis.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Penso que igual que en l'anterior apartat. El fet de poder veure programes totalment a la carta i sense horaris preestablerts per la cadena democratitza la forma de consumir audiovisuals: programes, pel·lícules o sèries.

Les marques han de buscar altres canals i nínxols de mercat per anunciar-se. El que en un moment pot ser una amenaça (no anuncis mentre mires un programa, com era abans amb la TV convencional) cal donar-hi la volta i convertir-ho en una oportunitat.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Si es molt intrusiu, serà una amenaça. Jo no suportó estar treballant i navegant (feina) i que m'entri un *banner* que no vull en aquell moment.

Altra cosa és estar mirant una sèrie o un programa a la carta i que t'entri un anunci del qual tu ets target, senyal que les cookies funcionen. Que la peça sigui curteta, ben feta, amb un missatge clau contundent, que el missatge enganxi., amb tocs de creativitat. Llavors, penso que sí que pot fer l'efecte desitjat, el de la persuasió.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Desconec com funciona la norma en aquests casos. Suposo, com deia al principi, que si per exemple Polònia te un anunci comprat i associat al directe dels dijous al vespre, entenc que aquest anunci també seguirà emetent-se quan "Polònia" es vegi a la carta. Així hauria de ser, entenc jo.

Cada cop més les audiències demostren que els programes tenen més clics fora de l'emissió directe de cada cadena. Per exemple, el Programa Revolució 4.0 de TV3 de la Xantal LLavina, é sun dels programes de TV3 que més visionats té a la carta.

Per tant, una bona estratègia per les marques, seria negociar amb les cadenes això:

Tants GRPs en directe, i tants clicks als programes a la carta. Pactar-ho, tenint en compte que el nou model de consum audiovisual ha canviat tan radicalment.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

El que apuntava just a la pregunta anterior, per mi, tenint en compte el consum actual no en directe i no televisió, el més important haurien de ser els clics i les descarregues a internet, un cop s'hagi emès el programa.

Aquest és l'èxit de les plataformes. La Casa de Papel, fa encara no 15 dies del llançament de la tercera temporada i ja ho ha petat.

Torno amb l'exemple d'abans, programa "Revolució 4.0" (hi col·laboro, per tant el conec una mica). És un programa que s'emet els dimarts, després del "Sense Ficció" (no entreteniment) a les 23:10 h del vespre, molt mala hora, doncs la gent ja se'n va cap a dormir... A més no és un programa tan de divulgació com podria ser El Foraster o Polònia. Funcionen molt millor les audiències a la carta que en directe. Per tant, entenc que l'èxit o no èxit del programa es mesurarà no per l'audiència televisia en direte, com pels clics a la carta.

És allà cap on d'anar els anunciants. On realment hi ha el consumidor! El target és el que està interessat pel programa, sèrie o pel·lícula, però l'audiència real és que el visiona, i avui en dia, que fa descarregues o clics a la carta.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Per target:

Gent gran: de més de 60 anys suposo que és el target més fidel a la televisió, tot i que també ens sorprendríem de la gent gran que mira programes a la carta. La meva mare p.e. (76 anys). Té fills i nets que en saben molt i que li posen i li ensenyen a consumir a la carta... Si et perds "la novel·la", la pots mirar a la nit pel mòbil...

Gent adulta: nosaltres, indiferentment. Podem veure la TV o pantalles sense problemes, depèn de l'interès del programa, del moment vital etc.

Gent jove: no miren televisió com abans, sinó a la carta, pantalles i ordinadors

L'èxit de les marques serà poder-se adaptar als nous hàbits de consum, com ja he comentat anteriorment.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

En un món tan canviant, el món digital és un dels mercats més canviants, les marques hem de poder obtenir el nostre avantatge. Convertir en oportunitats el que a priori pot semblar una amenaça. Negociar amb cadenes i plataformes per anunciar-nos dins de la modalitat a la carta i valorar les audiències dels programes per descarregues i els anuncis per clics, com els *banners* convencionals a portals digitals (diaris o altre plataformes).

13.2.40. MIGUEL CLAVERO, CEO de NIVORIA

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Sin lugar a dudas, la irrupción de la TV on-demand ha roto el modelo tradicional. Bien desde el aparato de TV en casa o bien desde cualquier dispositivo móvil, podemos elegir cómo y cuándo ver los contenidos de interés. El concepto... ha cambiado diametralmente

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Sin lugar a duda, el gran cambio es el incremento de plataformas y de oferta al consumidor. Afecta a todos los contenidos y producciones audiovisuales, desde la irrupción de Youtube como plataforma universal de contenidos vídeo, hasta el nacimiento de compañías como Netflix o HBO que acaparan la producción de series y películas a nivel mundial.

En España, después de la "Privatización" de contenidos deportivos por canales de pago, se empieza a aceptar los modelos de TV/Contenidos de pago a cambio de productos de calidad y de alta demanda.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

La compra de TV tradicional vía GRP y audímetros estadísticos está condenada a muerte. Las nuevas tecnologías tienen una base analítica y de integración de datos infinita, lo que ofrece información en tiempo real a anunciantes y comercializadores de espacios para que la eficiencia del impacto publicitario sea máxima y afín.

No hay duda que el modelo de "anunciarse" va a ser 100x100 digital e integrado en el resto de canales y/o *media plan* que se implante mediante analítica y data.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Son formatos mucho más cortos pero muy personalizados al target del espectador individual Edad/Género/intereses/localización/idioma/etc...

Se busca la mínima intrusión, el máximo impacto, la medición post view y la analítica correspondiente para obtener el mejor resultado. Hoy en día es posible hacerlo.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Ambas van de la mano... se está "personalizando" el servicio y ello conlleva también la personalización de la publicidad. Todas las cadenas de TV ya están haciendo el paso a contenido *on demand* desde sus propias plataformas e incluso con contenidos de pago Premium.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

El espectador es el Rey y ya no existe audiencia cautiva de un medio sino una petición constante de contenido de interés. Los fabricantes luchan por mejorar su usabilidad e integración de las diferentes apps para tratar de convertirse en el standard de mercado. Samsung y LG parece que están ganando la partida... pero queda por ver qué hará Apple o algún otro gran fabricante tecnológico.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Oportunidad... siempre hay que ver las novedades como oportunidades y darles tiempo para demostrar su eficiencia o no.

Hay que explorar nuevos territorios y nuevos formatos.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Mediante analítica y tracking se puede obtener la información, pero hay que hacer un gran esfuerzo en redirigir al espectador a tu propia plataforma o los proveedores de servicios tipo Google, MSN, etc. serán los dueños del pastel como ha ocurrido con los contenidos en internet, incluyendo medios de comunicación.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

El *GRP* está muerto porque simplemente NO EXISTE. Es un acuerdo del sector publicitario con los generadores de contenidos para negociar precios y *media plans*.

Desde la irrupción digital existe el "usuario único" y se puede saber exactamente qué hace, qué consume y cuánto vale la pena pagar por él. La adopción de ese modelo... es el gran hándicap del sector... pero va a ser ese modelo el ganador sí o sí.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Sin duda gente mayor que aun no ha hecho la transición digital. Hablamos de +65 años.

Si te fijas en los niños y jóvenes... en sus opciones ya no contemplan la TV lineal. Ni se plantean ver un programa que emiten en una cadena concreta a una hora concreta.

Todos esos niños y jóvenes son los adultos de los próximos 10-20 años y sus preferencias son claras.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Te recomendaría que analizaras **el cambio de paradigma económico del sector:**

- Plataformas de pago *on demand* (deportes, series, películas, ...) vs. TV gratuita.
- ¿Quién venderá los espacios publicitarios con “*data* incluida” del espectador? ¿Las cadenas y sus comercializadoras locales o bien los gigantes globales con la mejor tecnología e información (tipo Google, Apple, Amazon, Microsoft, etc.)?

13.2.41. MIQUEL LLADÓ, Peak Business Advisory (Ex-CEO BIMBO España & Portugal)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Practicamente solo veo la tela para ver las noticias. Por lo que respecta a programas los veo a la carta cuando tengo el tiempo para verlos. Me gusta mas controlar cuando veo lo que veo, que verlo cuando la tela lo programa. Por lo que hace a pel-licules, confio en plataformes tipo Netflix y Amazon. Los deportes ya los veo en Movistar o Dzan.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

El cambio más significativo es poder el poder ver el programa que quieres cuando quieres. Lo unico que me obliga a verlo al momento son los eventos deportivos.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Loa anunciantes tiene muchas mas opciones. Apuestan por TV però ya mucho presupuesto va dirigido a las redes sociales, ya que permite medir mejor el retorno del impacto. La TV ha quedado muy dispersa.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Los anuncios siguen siendo de 20 segundos en bloques mas largos. Nuevos formatos son redes sociales y propuestas como YouTube.

Para mi un cambio muy importante ha sido que el poder de negociación ha pasado al retail, ya sea alimentació, moda u otros. HAY que estar en los Supermercados y por lo tanto mucho presupuesto destinado a Marketing de Consumidor ha pasadp a Trade Marketing, que pagar para estar, donde si no participas pierse distribución y el impacto a corto plazo es muy grande. Esto ha fragmentado la "inversión en marketing" perdiendo impacto el pull, y ganando mucho el estar en los establecimientos.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

a)

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Las marcas les cuesta llegar al público a través del consumo televisivo.

Las marcas llegan más por redes sociales y presencia en las tiendas. Demostrado con el crecimiento de las marcas blancas que tienen sitio preferencial en los establecimientos.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Una amenaza.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

No conozco a nadie que lo haya conseguido.

Frito Lay & Pepsi, ficha a Messi para TV, y cuando ves a Messi ves Frito Lay & Pepsi. Depende del coste, esto funciona. Lo visto en TV trasladado a otros momentos como el deporte aunque no necesariamente por las redes sociales.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Impactos directos medidos para mi target concreto. Repeticiones de compra. Media de compra.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Personas jubiladas.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

La presión de los precios ha hecho que los márgenes se reduzcan, por lo tanto menos recursos para la publicidad. El aumento del poder de negociación por parte del *retail* hace que tengamos las marcas que dedican muchos más recursos para estar en la tienda. Lo que pone el poder en el *retail*, que ordena los productos para favorecer sus marcas blancas.

Veo que las marcas pueden desaparecer, y que las empresas de marca se conviertan en un B2B (dejando de ser B2C). Los consumidores van más a por el producto, con la garantía de Tesco o Carrefour, que por una marca. El *retail* está ganando la batalla, está hiriendo de muerte a sus gallinas de los huevos de oro. Esto en Europa. En Estados Unidos saben trabajar mucho mejor con las marcas, sin ahogarlas es más *win-win*. Europa es más *win-lose*. Por eso el sector de supermercados también lo considero tocado y el *online* lo hará desaparecer o convertir en algo totalmente distinto.

13.2.42. NOEMÍ LOMBARDO, Strategy Manager en ARENA MEDIA

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Hoy en día ver la tele es consumir contenido audiovisual, independientemente del dispositivo o de la plataforma en el que sea consumido.

“Vemos la tele” en el dispositivo Televisión, pero también lo hacemos en el ordenador, en la tablet, en el móvil... Mientras hace 10 años consumir televisión estaba indisolublemente ligado al dispositivo, hoy en día esto ya no es así.

Por otra parte, hoy la TV “se ve” en múltiples plataformas; la vemos en los canales tradicionales, però también en Netflix, Movistar+, etc... El contenido se convierte en el centro, y esto conlleva que los televidentes son fieles a los contenidos, independientemente de la plataforma en que tengan que consumirlo, mientras que hace 10 años primaban las plataformas.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

- De consumo pasivo a consumo activo. Pierde recurrencia la actitud pasiva de sentarse en el sofá y consumir lo que el canal de TV hubiera programado, para pasar a una actitud en la que se decide lo que se quiere consumir en el momento que se quiere consumir.
- De uni-dispositivo a multi-dispositivo.
- De un lugar a múltiples lugares. Pasamos de consumir la televisión en el salón a consumirla en cualquier lugar, incluso fuera de casa (ej. En el tren)
- De un momento a cualquier momento. La capacidad de consumir televisión en cualquier lugar y dispositivo provoca que crezca el consumo de televisión por micromomentos que se dan en cualquier situación y muchas veces durante periodos breves de tiempo.
- De ser plataforma-céntricos a contenido-centricos. Lo más importante es el contenido. El telespectador se moviliza a la plataforma donde está el contenido que le interesa independientemente de la plataforma.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Hoy en día los anunciantes entienden que para cubrir el 100% de la audiencia que está consumiendo televisión no pueden solo comunicar en la televisión lineal, sino que tienen que intentar contemplar todas las fórmulas de consumo de televisión. Ejemplos:

- Video on Demand en Movistar+
- Video on Demand en las plataformas digitales de los canales de TDT
- Youtube
- ...

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Al evolucionar hacia entornos digitales, la publicidad televisiva se ha tenido que adaptar a este nuevo entorno. En primer lugar, en el consumo de televisión digital, al ser el consumo más activo, la publicidad puede ser también más intrusiva, por ello uno de los cambios es la reducción sustancial del número de anuncios. En los espacios publicitarios de los nuevos entornos de consumo de televisión suele haber solo entre 1 y 3 anuncios, en un bloque al inicio del contenido (pre-roll) vs los 12 minutos por hora de la televisión tradicional, con varios cortes a lo largo del contenido.

Otro de los cambios es que se intenta trabajar con piezas más cortas o saltables, el objetivo una vez más es ser menos molesto para el telespectador digital.

El hecho de dar la capacidad de saltar la publicidad a los telespectadores provoca también cambios en el storytelling dentro de los anuncios. Hasta ahora los anuncios habían seguido la estructura típica de una historia: planteamiento, nudo y desenlace (o problema-solución). Pero cuando nos enfrentamos a formatos de publicidad saltable la recomendación es empezar por el desenlace/solución, es decir, la marca, para intentar alcanzar el mayor número de impactos útiles posibles.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son... a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram. b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Las que más daño han hecho a los anunciantes han sido las plataformas OTT (NETflix, Amazon, HB...), ya que concentran un volumen cada vez más relevante de audiencia (actualmente tienen un aproximadamente un 6% de penetración) y no permiten publicidad. Según estudios de la CNMC los consumidores de OTT's no suelen combinar mucho con otras plataformas de consumo de televisión, así que se convierten en un target retador para los anunciantes a la hora de intentar alcanzarlos.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

El papel que estas soluciones juegan ahora mismo es poco relevante ya que, aunque el parque de Smart TV's en España es elevado la mayoría de ellas están desconectadas. Es cierto que los canales de TDT están desarrollando productos para soluciones como el HbbTV en el que se permite una elevada interactividad del telespectador con los contenidos (tanto editoriales como publicitarios) pero realmente el uso por parte de los telespectadores todavía es muy minoritario.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Los contenidos "líquidos" (aquellos que se consumen a través de cualquier dispositivo/plataforma/medio) son una gran oportunidad para los anunciantes. Como decíamos antes el contenido ahora se es el rey, el reto es ser capaces de asociarse/integrarse en un contenido de una forma relevante para poder alcanzar a la audiencia allí donde esté consumiendo el contenido.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Un buen ejemplo de este tipo de contenidos líquidos es la serie de Movistar+ SKAM, que además de emitirse a través de las distintas plataformas de Movistar+ vive también a través de las redes sociales, adaptándose totalmente a estos canales.

Otro gran ejemplo fue Operación Triunfo y el éxito de la emisión a través de su canal en Youtube.

La clave en ambos casos para poder capitalizarlo es que la emisión en redes se produzca desde el perfil oficial del contenido/canal.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

La medida clave ha sido siempre y seguirá siendo la Cobertura. El reto en una campaña (cuando no es de conversión) siempre es alcanzar el mayor número posible de nuestros potenciales consumidores y esto seguirá siendo así.

Mientras el consumo de televisión ha estado concentrado solo en un dispositivo, y al ser el GRP la moneda de cambio con las cadenas de televisión, nos acostumbramos a utilizar más esta métrica que la cobertura, si bien es cierto que ambos estaban íntimamente relacionados, pero el objetivo principal siempre fue la cobertura.

Ahora que GRP's y cobertura ya no están tan íntimamente relacionados (por el trasvase de consumo hacia digital) claramente la métrica de la que ya más se habla es de Cobertura.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Ahora mismo existe una correlación bastante evidente entre el tipo de consumo de televisión y la edad. En todas las franjas de edad por encima de los 45 años es donde se concentra un mayor consumo de TV "lineal" mientras que la "no lineal" se concentra por debajo de los 45 años (cuanto más joven el target más consumo de TV "no lineal"). Sin embargo, esto no significa que los jóvenes no vean nunca la TV lineal, actualmente están combinando todas las plataformas de consumo disponibles, pero es cierto que están consumiendo menos TV lineal. Cuando consumen TV lineal principalmente consumen programas de grandes audiencias: realities y series de éxito.

13.2.43. ORIOL REALP, Senior Executive Publicidad en MOVISTAR

1. Què és per tu avui en dia "veure la tele", en comparació a fa 10 anys, quan la implantació de la TDT va multiplicar la oferta i va saturar de continguts el mitjà?

Avui en dia el model tradicional que al passat enteníem com a "guia TV" està totalment desvirtuat davant una realitat on el consum dels continguts audiovisuals per gran part de la societat ja no segueix els paràmetres tradicionals.

2. Quins són els canvis més significatius en la manera de consumir continguts audiovisuals, tant "a la tele" com fora d'ella? Posa'n exemples.

La gent ja no sap quina és la programació d'un dia concret que ofereixen els canals TV.

Plataformes com Movistar+ estan en constant evolució per oferir als seus clients una televisió adaptada a les necessitats de consum i tecnològiques que demanda la societat:

- ANYTIME
- ANYWHERE
- ANYDEVICE

3. Com es plantegen els anunciants avui en dia anunciar-se "a la tele", en contrast amb com ho feien fins fa només 10 anys enrere? En pots esmentar alguns exemples?

Malauradament els agents/actors del mercat publicitari a espanya (anunciants, agències, proveïdors, *data*...) no estan actuant i adaptant les seves estratègies de comunicació a la realitat de consum. Aquestes estratègies encara són esclaves d'un model de negoci on la concentració i el volum de les inversions prioritzen sobre la segmentació dels recursos i missatges.

El monopoli TV dels grups Mediaset i Atresmedia segueixen condicionant l'escenari publicitari actual on la concentració de volum i quota condiona les negociacions de costos i els *ROI* econòmics.

No obstant, sí que és veritat que en el darrer any la sensació de sortir de la crisi econòmica està portant a que certs actors del mercat (especialment directors de MK de grans anunciants) obrin els seus pressupostos a les plataformes de TV de pagament. A molts d'ells, la pròpia experiència individual com a consumidors i usuaris de continguts audiovisuals els fa veure que alguna cosa està canviant a una velocitat que no esperaven.

4. Quina ha estat l'evolució dels formats de publicitat televisiva i quins els nous formats sorgits arrel del canvi d'hàbits en el consum audiovisual de gran part de la població?

L'auge del consum "on demand" ha incrementat l'interès i la inversió en el format de pre-roll, és a dir, salta un spot (o varis) abans de visualitzar un contingut.

El concepte "spot" segueix sent el rei ja sigui per ser vist en un entorn lineal o "digital".

En paral·lel, estan sorgint noves solucions i formats que permeten la interactivitat i major *engagement* entre les marques anunciants i els usuaris (audiència).

- 5. Les alternatives al consum de TV lineal que han fet més mal als anunciants són...**
- a) Les maneres de consumir-ne els continguts "a la carta" o per Youtube, Twitter, Facebook o Instagram?**
 - b) El consum de sèries, pel·lícules, programes, partits, etc. a plataformes tipus Movistar, Netflix o Amazon Prime?**

Les alternatives al consum de TV lineal són una realitat i alhora oportunitat que els anunciants han d'aprendre i saber posar en valor a les seves estratègies de comunicació.

- 6. Quin paper juguen innovacions tecnològiques com l'HbbTV -desenvolupada per les cadenes televisives- o les SmartTV -desenvolupades pels fabricants de televisors- en el nou panorama de consum televisiu/audiovisual i quin efecte tenen en com les marques arriben als seus públics?**

Les noves tecnologies i els nous canals de transmissió de dades com la fibra òptica permeten noves solucions de relació més bidireccional (interactivitat) entre marques i usuaris/audiència.

L'oferta de nous dispositius (*device*) electrònics transforma la forma d'accedir i consumir els continguts audiovisuals i permet l'aparició de nous models de servei *OTT (over the top)*.

Les transmissions amb protocols *IPTV* permeten innovar a les plataformes TV amb solucions de publicitat fragmentada (cas Procter&Gamble a Movistar+ Octubre 2018).

- 7. Els nous continguts "líquids" (que "es colen" a casa del públic per finestres ben diverses), són una oportunitat o una amenaça per a les marques a l'hora de fer arribar el seus missatges als seus públics? Per què?**

Són una magnífica oportunitat per adaptar els missatges a cada "entorn i moment de contacte". Alhora, es converteixen en una amenaça per a la marca si no ho contempla com una necessitat i objectiu i no hi disposa els recursos necessaris.

- 8. En el cas del visionat de continguts audiovisuals a les xarxes, com poder-los relacionar amb els programes originals de TV on han estat emesos, i com capitalitzar això per part de les cadenes i els seus anunciants?**

Entorns com els canals propis a YouTube permeten capitalitzar aquesta realitat.

- 9. Quina mesura d'audiència televisiva (de fet, de continguts audiovisuals, en general) creus que s'imposarà, més o menys aviat, als GRPs "clàssics", més en consonància amb els nous hàbits de consum dels mitjans?**

La realitat demostra que estem ja vivint un híbrid entre els dos mons, *off* i *on*. Tot sembla que els mercats un dia o altre hauran d'assumir unes variables d'anàlisi úniques i que sembla seran les del món digital que entén millor la flexibilitat i la resposta/ retorn de les inversions (*ROI*). La contractació a CPM (cost per mil) hauria de ser una primera evolució en resposta al model *C/GRP* tot i que al final estem parlant del mateix: el valor dels contactes.

- 10. Quins perfils de *target* creus que són més fidels a veure la tele de manera "lineal" i des del televisor, "com sempre", i per tant aquells més fàcils d'impactar per part de les marques? Quins perfils són més proclius al consum "no lineal" dels continguts televisius?**

AQUEST ARTICLE HO DESCRIU MOLT BÉ:

En 2018, casi cuatro de cada diez españoles de entre 16 y 74 años consumen películas o vídeos “on demand” en este tipo de plataformas, en concreto, un 39,4%. La penetración de estos grupos es especialmente fuerte en los usuarios de entre 16 y 24 años, el 56,7% de los cuales afirma haber utilizado Internet para conectarse a estas plataformas en los últimos tres meses, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El porcentaje va decayendo según aumentan los grupos de edad: en el caso de los españoles de entre 25 y 34 años, el porcentaje es del 50,7%; esta cifra desciende al 41,3% en el grupo de entre 35 y 44 años y continúa bajando paulatinamente hasta situarse en el 21,7% en el grupo de entre 65 y 74 años.

13.2.44. PERE ROSET, CEO de ALTEROIDS y Consultor Tecnológico

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

En un sentido estricto "ver la tele" sigue significando lo mismo que hace diez años.

El televisor sigue siendo el elemento central en la mayoría de los domicilios y su penetración no ha disminuido en este tiempo.

La diferencia esencial es la capacidad por parte del usuario de decidir qué contenidos quiere consumir debido al incremento de formas de acceso y nuevos formatos.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

Desde mi punto de vista hay dos diferencias en el consumo de contenidos audiovisuales.

El primero de ellos hace referencia a los dispositivos de visualización. El consumo ya no se restringe a una pantalla (una tele) donde se reunía el entorno familiar a su alrededor.

Los nuevos dispositivos (móviles, tabletas y sistemas de realidad Virtual) desplazan el consumo colectivo o familiar hacia una forma de consumo más individualizada y personal.

El segundo factor lo constituyen las plataformas de pago en red, que permiten al usuario escoger cual es el contenido que desean consumir independientemente de la franja horaria.

En definitiva, los cambios más significativos hacen referencia al paso de un uso colectivo a individual por una parte y a la capacidad de escoger el contenido deseado en el momento en que queramos.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Lógicamente la segmentación del share debida a la implantación de la TDT motivó en su momento planificar de forma distinta la cobertura.

Debido a la aparición de nuevos canales el anunciante puede ahora ajustar mejor el target en base a su objetivo pudiendo segmentar por áreas geográficas de forma mucho más eficiente.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

No veo un cambio sustancial en los formatos de publicidad televisiva lineal, se siguen empleando las mismas técnicas que antaño, quizá con algunos ajustes de formato para estar presentes en más canales o publicidad intersticial en programas de gran consumo. Pero son desde mi punto de vista cambios de pequeña magnitud por que el formato clásico lineal no permite mucho más. En los inicios de la TDT se quería crear un sistema interactivo para introducir a su vez nuevos modelos de negocio publicitario. Sin embargo, la interactividad en la TDT nunca se desarrolló, entre otros motivos porque la tecnología MHP estaba mucho tecnológicamente de los formatos basado en protocolos de Internet.

En este sentido los cambios significativos en cuanto a formatos vienen de la mano de los dispositivos conectados a redes (Smart TV, smartphones, ordenadores). Gracias a estos

dispositivos y a su capacidad interactiva han aparecido nuevas formas de publicidad audiovisual que permiten segmentar de forma precisa al usuario e interactuar con la marca.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

En los dos casos el tiempo dedicado por el usuario a consumir contenidos en RRSS o plataformas digitales es tiempo que va en detrimento del tiempo dedicado por el usuario a la Tv lineal

Sin embargo, mientras parte de esta pérdida puede minimizarse mediante una estrategia multicanal estando presente también en RRSS y canales on line (caso A), difícilmente puede contrarrestarse en el caso de las plataformas de pago

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Tanto HBBTV como las SmartTV permiten nuevas funcionalidades interactivas hasta ahora desconocidas en la televisión lineal.

Las Smart TV constituyen el núcleo duro de la renovación del parque de televisores y todos los fabricantes apuestan por incluirlas en su portafolio de productos.

Las marcas deberán aprender a estar presentes en estas nuevas plataformas y el enfoque es mucho más cercano a como debe estar presente una marca en las RRSS

A su vez hay una enorme oportunidad para las marcas de conocer de forma profunda a la audiencia gracias a la posibilidad de acceder de forma mucho más precisa a los hábitos de consumo audiovisual en los dispositivos conectados

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Son una oportunidad para los anunciantes de hacer llegar sus mensajes a multitud de plataformas creando una red de conexiones entre historias, objetivos de marca, estrategia, *influenciadores* y consumidor final.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

No conozco muchos ejemplos, sólo se me ocurre la posibilidad de monetización directa de contenidos mediante contratos de explotación o servicio en plataformas digitales de pago.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

En un futuro próximo donde la mayoría del parque televisivo estará conectado a Internet, la información sobre la audiencia y sus hábitos de consumo será un elemento clave no solo para determinar audiencias como se hacía hasta ahora.

El empleo de Big Data e Inteligencia Artificial permite ya en estos momentos segmentar la audiencia y proponer /recomendar productos de forma individualizada.

También es importante destacar que los sistemas de seguimiento y cruce de datos empleando algoritmos de Inteligencia Artificial analizan el comportamiento del usuario de una forma multimodal. De esta forma se analiza el comportamiento del usuario y su interacción con las marcas en múltiples frentes, desde la SmartTV, pero también desde las RRSS o desde cualquier punto de conexión entre Internet y el usuario.

Respondiendo a la pregunta, las métricas tradicionales empiezan a carecer de sentido cuando se dispone de una información de mucho más valor para el anunciante

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Demográficamente sigue existiendo un perfil que sigue siendo fiel a la televisión lineal que podríamos identificar entre los sectores de más edad de la población o los menos proclives a adoptar nuevas formas de consumir contenidos.

A medida que la edad disminuye y se van empleando nuevas tecnologías, aparece un sector cada vez más creciente que emplea tanto la televisión lineal como las plataformas de pago y medios propios de Internet

Finalmente, entre los "nativos digitales", es cada vez más común el empleo de la doble pantalla y el uso cada vez más exclusivo de soportes no convencionales. Los Contenidos de las RRS y canales de Youtube son una competencia directa y creciente en este perfil para la televisión lineal.

13.2.45. QUINO FERNÁNDEZ, CEO de Conector Startup Accelerator

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Una experiencia mucho más personal y reflexiva. Ahora no me siento a ver la tele sino a ver un contenido concreto. En la tele o en otra pantalla.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

La asincronía emisión-consumo. No consumo los contenidos cuando se emiten sino cuando a mi me conviene. De hecho, muchos contenidos no se han "emitido" nunca, sencillamente se ponen a disposición de los espectadores en un momento dado, cuando el creador o el distribuidor lo deciden.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Tampoco veo mucha diferencia. Creo que la mayor parte siguen todavía las mismas reglas de hace 10 años, pero progresivamente van incorporándose a los formatos no lineales, ya sean en abierto -como los spots que aparecen cada x minutos en las versiones bajo demanda de las series de TV en abierto- o de pago -como los anuncios con los que empiezan los contenidos bajo demanda de Movistar+ por ejemplo-

También van entrando poco a poco en el *Brand Content*. Pero la regulación es muy restrictiva y, si le aplica las condiciones del *Product Placement*, lo hace inviable.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

En la web han aparecido muchos nuevos formatos. Pero, como he dicho, creo que, si hablamos exclusivamente de la TV no ha habido tanto cambio. De hecho, una de las pocas innovaciones consiste en anuncios de TV que continúan en la web en formatos extendidos o más interactivos.

Sencillamente tenemos más soportes y más posibilidades de programación y segmentación (que no tengo claro que se estén usando).

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son... a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram. b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

En mi opinión ha hecho más daño la a). Pero en la b) hemos de diferenciar plataformas como Movistar+, que, en el fondo mantienen el modelo publicitario tradicional, de Netflix o Amazon que, de momento, no tienen publicidad. Estas últimas si suponen un problema para el anunciante, que se quedarían sin soportes si llegaran a ser mayoritarias. Pero, por un lado no creo que vaya a ocurrir a corto plazo y, por otro, creo que la presión de los anunciantes y la oportunidad de negocio les llevaría a incluir publicidad, como ya hace Movistar+ con sus canales Premium a pesar de que el cliente ya está pagando por ellos.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

El éxito de *HbbTV*, que es una gran idea, ha estado condicionado por su uso como herramienta “defensiva” por parte de las plataformas tradicionales y el boicot inicial de los fabricantes de *SmartTV* ya que podía ser una competencia de sus propios sistemas propietarios (el usuario podía ir directamente al contenido interactivo de la cadena sin pasar por la función *SmartTV*). Parece difícil que llegue a ser una tecnología dominante y, sobre todo, no tiene mucho sentido con la difusión del *ipTV*.

Aunque casi el 100% de las TV que se venden son SmartTV, su uso es todavía relativamente bajo (lanzar Netflix, “proyectar” contenidos del móvil y poco más). Se extenderá más cuando se consoliden estándares multimarca (como AndroidTV, Chromecast o AirPlay) y tengan potencia suficiente como para hacer innecesarios los SetTopBoxes de las plataformas *ipTV* (para permitir p.e. usar la app de Movistar+ en lugar de la “caja”).

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Bien usados serán más oportunidad que amenaza, aunque solo sea por su difícil regulación.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Creo que ha de hacerse a partir del propio diseño del “programa”, que ha de tener en cuenta todos los formatos y soportes transmedia que vaya a usar y definir desde el principio sus contenidos y la interacción entre ellos y con los espectadores-usuarios.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

No tengo información al respecto.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Obviamente depende de la costumbre y, por tanto, de la edad y perfil tecnológico. Es patente que los *millennials* y los “Z” están más acostumbrados al no lineal, mientras que los *babyboomers* se encuentran más cómodos con la tele “de toda la vida”. Pero no tengo estudios más detallados con otras segmentaciones.

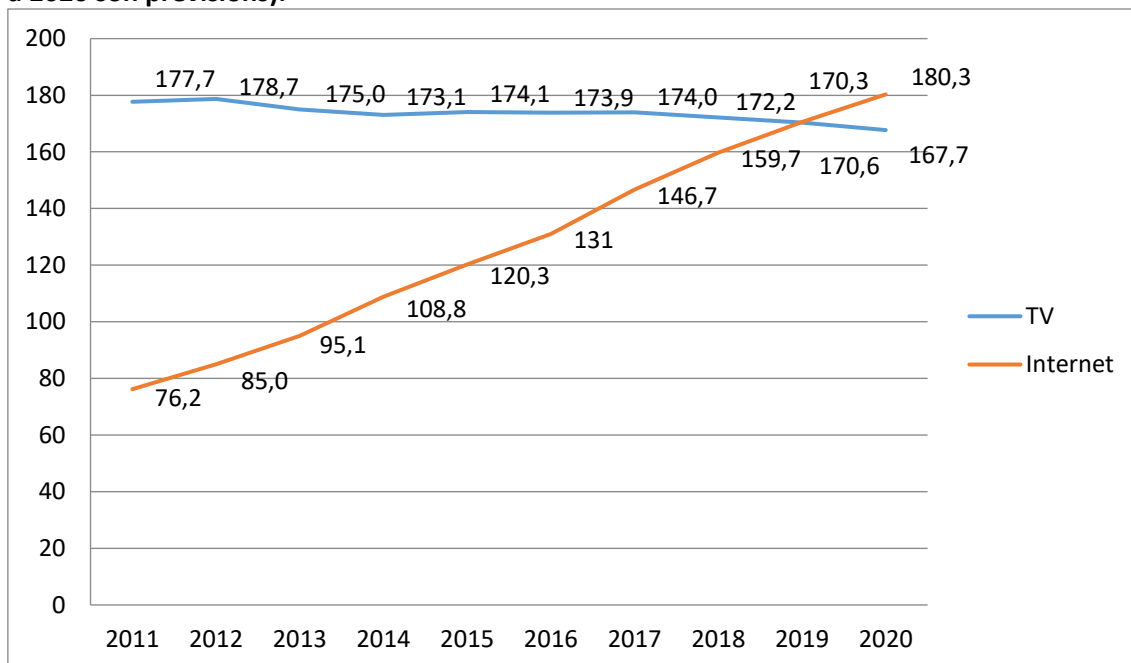
13.2.46. ROGER LOPPACHER, President CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

El temps dedicat a veure la televisió lineal no ha variat substancialment els últims 10 anys. La novetat radica en el consum de continguts audiovisuals per internet, sigui en serveis audiovisuals sota demanda (tipus Netflix), plataformes per compartir vídeo (tipus YouTube) o l'oferta audiovisual de xarxes socials (Facebook Watch). En concret, parlem d'accés a continguts mitjançant dispositius mòbils, amb formes de consum fortament individualitzades (en contrast amb el consum familiar o grupal de la TV broadcast), que permet l'anomenada *experiència WWW* ("What you want, when you want, where you want"). En serveis audiovisuals sota demanda (VoD, vídeo on demand), destaca Netflix, amb uns 150 milions de subscriptors a tot el món. I en plataformes per compartir vídeo, You Tube és el líder amb més de mil milions d'hores visionades dels seus vídeos.

Posem com a exemple d'aquesta tendència, les dades de Zenith, filial de Publicis Group, l'única empresa no anglosaxona de publicitat inclosa dins de l'anomenat grup "The Big Four", junt amb WPP (Regne Unit), Omnicom (EUA) i Interpublic (EUA).

Minuts al dia dedicats al consum de TV i d'internet. Mitjana mundial. Anys 2011-2020 (2018 a 2020 són previsions).



Font: Zenith (2018). *Media Consumption Forecasts 2018*. [En línia]:

<<https://www.zenithmedia.com/product/media-consumption-forecasts-2018/>>.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

L'informe *Yearbook 2018/2019 – Key Trends*, publicat per l'European Audiovisual Observatory, analitza el sector i dóna les claus sobre les principals tendències. L'informe ve a dir que hi ha una tendència cap a una polarització entre el contingut de baix cost de producció ofert en les plataformes com YouTube, front a les produccions cares (lligades a una explotació del copyright i sovint lligats a esdeveniments en directe) ofertes per les TV digitals o VoD.

En concret, el Yearbook 2018/2019 explica (pàg. 68):

“Video-sharing platforms encourage the emergence of creators evolving from semi-amateurs into professionals. Together, they develop low-cost productions that generally succeed in attracting part of the traditional audience, especially among the younger generation. (...)”

“Rather than entering into head-on competition with audiovisual media services, it appears that video-sharing platforms’ strategy is based more on the ‘Ubarisation’ of video distribution. To som extent, video-sharing platforms are seeking to bring together content providers, consumers and advertisers with Distribution sollutions aimed at individual creators, producers and media groups.”

Link: <<https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2018-2019-en/1680938f8e>>.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

La temptació de prescindir dels mitjans tradicionals, en especial la TV, de les campanyes publicitàries no sempre dóna bons resultats. Sigui perquè el mercat no està prou madur o perquè la TV tradicional continua sent un mitjà amb molta implementació i capacitat de prescripció en el consum. Un bon exemple d'això va ser la darrera campanya comercial d'Adidas, que va excloure la TV tradicional de la seva estratègia de comunicació, per centrar-se només a les xarxes socials.

2017



2018



4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

La principal novetat en els formats de publicitat audiovisual és la publicitat personalitzada, gràcies a l'exploració dels big data. També trobem una concepció nova de producció anomenada branded content, una practica de màrqueting que consisteix en la producció de continguts audiovisuals finançada per una marca comercial. El contingut no té per què demanar el consum d'aquest producte o servei, sinó associar-lo a uns determinats valors.

Així mateix, una altra novetat ha estat l'entrada de la pantalla vertical adaptada el mòbil, el dispositiu que comença a ser el més important en inversió publicitària.

A banda de la interacció i el caràcter conversacional (gestionat per un robot o "bot"), la gestió dels big data per a una publicitat personalitzada és un element clau en les noves formes de publicitat. En aquest sentit, és molt rellevant l'informe del regulador francès CSA, *Médias et publicité en ligne: Transfert de valeur et nouvelles pratiques*.

http://www.csa.fr/content/download/252403/690290/version/7/file/CSA_Etude_Medias_et_Publicites.pdf

Tendències dels nous formats de publicitat:

- *Adaptés aux points de contact de l'utilisateur, par exemple en modifiant les visuels en fonction du contexte,*
- *Data driven, optimisés en continu par les données,*
- *Modulables, avec plusieurs versions afin de ne garder que les plus efficaces,*
- *Interactifs, avec l'utilisateur au centre de l'expérience,*
- *Conversationnels, par exemple avec chatbot (robot de conversation).*

[En France,] le mobile a rattrapé l'ordinateur fixe dans les investissements vidéo: 267M€ pour le mobile contre 250M€ pour l'ordinateur en 2017, soit une hausse de 69% pour le mobile contre 16% pour l'ordinateur fixe; cette part croissante des investissements publicitaires en display vidéo sur le mobile se confirme au 1er semestre 2018 (+78% au 1er semestre 2018 par rapport au 1er semestre 2017).

L'émergence du mobile peut avoir deux conséquences pour le marché publicitaire. Une attention plus forte donnée à la création pour s'adapter au format vertical et à l'ergonomie du Mobile.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Google (propietari de YouTube) i Facebook són líders en facturació publicitària a nivell global. Tal com adverteix l'European Audiovisual Observatory, "el duopoli format per Google i facebook domina el mercat publicitari online". (https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/home/-/asset_publisher/9iKCxBYgiO6S/content/online-advertising-market-grew-by-93-between-

[2011-and-2016-but-what-about-the-increasing-dangers-of-uncontrolled-automatic-advertising-online-?](#)).

Per tant, ens inclinàrem per l'opció a), tot i que desde 2018, NASDAQ observa que a aquest duopoli s'hi ha d'afegir la recent incorporació d'Amazon (<https://www.nasdaq.com/article/can-amazons-video-ad-plans-disrupt-google-facebook-duopoly-cm1118813>).

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

HbbTV és un estàndard de caràcter paneuropeu que permet la distribució de continguts audiovisuals sota demanda, combinant els serveis de radiodifusió i la banda ampla. La seva importància radica en el fet que és un estàndard obert, per tant no propietat d'una empresa concreta que en pugui fer un ús monopolista. Aquesta és una aposta central de la indústria europea, junt amb les autoritats comunitàries, de cara a disposar d'una plataforma oberta a Europa, que pugui liderar la convergència entre el sector broadcast i el broadband a nivell mundial.

En aquest sentit, la CCMA ha estat pionera no sols a Espanya sinó a Europa en el desplegament d'aquesta tecnologia. (vegeu: <https://www.ccma.cat/premsa/el-servei-hbbtv-de-tv3-es-renova/nota-de-premsa/2864579/>).

Això no obstant, l'HbbTV queda lluny de ser una opció de mercat massiva.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Els comportaments de les audiències són diversos i les actituds en relació a la publicitat online no presenten regularitats. Prenem com a mostra el mercat digital britànic (un dels més madurs d'Europa i del món). Així, una enquesta encarregada pel regulador britànic Ofcom mostra que el públic accepta publicitat en els continguts d'internet, a canvi que aquests serveis siguin gratuïts. De tota manera, quan un servei d'internet informa sobre els criteris que usa en la publicitat online, l'actitud de l'usuari canvi i esdevé negativa envers el fenomen.

- *Most people accept that websites display adverts in return for being able to access them for free.*
- *A majority would prefer to see adverts that are relevant and feel that adverts are being personalised to them at least some of the time, but many feel they have little or only some control over which adverts are shown.*
- *Ad preference messages are mainly only recalled when examples are shown. Also, the information provided is often not understood, takes too much time or people think they can't do anything about it.*
- *Once an explanation of adtech is shown, there is a notable shift in perceptions towards websites showing adverts as being unacceptable.*
- *Only search/browsing history is really top of mind in terms of information used to personalise adverts. All the information points typically used are frequently deemed unacceptable.*

Ofcom. *Adtech Market Research Report. March 2019*

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0023/141683/ico-adtech-research.pdf

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Les noves formes de distribució i accés a continguts audiovisuals estan dominades per un grup reduït d'empreses dels EUA. Això deixa vulnerables no sols la indústria europea, sinó també la construcció d'un imaginari europeu que ajudi a avançar cap a una construcció efectiva de l'Europa política.

Una bona mostra és l'impacte que tenen els gegants tecnològics com Netflix, Amazon o YouTube en la població britànica, on els prestadors nacionals (BBC i Channel4) han vist que la seva presència a la xarxa ha quedat en un segon pla.

Ofcom. *Communications Market Report 2018*

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0022/117256/CMR-2018-narrative-report.pdf

Although Channel 4 launched its video-on-demand service, 4OD (to become All4) in November 2006, it was the launch of the BBC's iPlayer in July 2007 that kick-started the take-up of broadcast TV streaming and catch-up services. As these platforms developed, multiplied and matured, the connected television also became mainstream. Now, more than half of TV households have a TV set connected to the internet. Live broadcast TV viewing has declined – steeply, among young people – and people watch an average of 88 minutes of non-broadcast content on their TV each day.

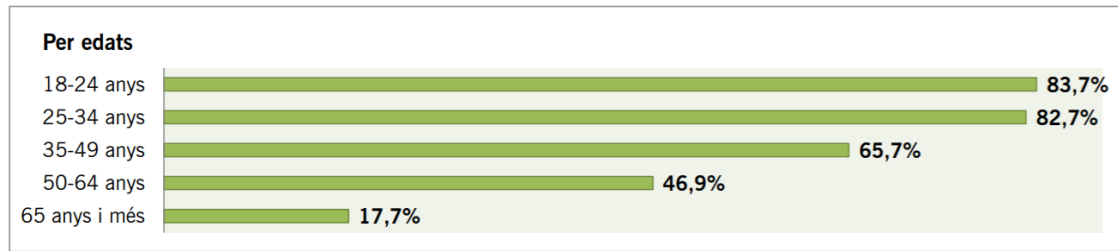
Public service broadcasters (PSBs) compete for viewers on the television set with subscription video-on-demand services like Netflix and Amazon Prime Video, which are now in a third of UK households, as well as with other online platforms such as YouTube. Around half of UK households have a superfast broadband connection, and average broadband speeds have increased from 3.6Mbit/s in October 2008 to 46.2Mbit/s in November 2017. But watching online video is the main driver of massive increases in fixed-line data use; the average residential broadband connection now uses 190GB of data (up from 132GB in 2016 and 17GB in March 2011).

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Aquesta és una qüestió sobre la que la indústria s'haurà de posar d'acord.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Consum de continguts audiovisuals per Internet a Catalunya



Font: Estudi Òmnibus de la Generalitat de Catalunya, núm. 27, 2017-2.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2018). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* (BIAC). Núm. 9. Tercer quadrimestre del 2017.

<https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-02/BIAC_9_cat_2.pdf>.

13.2.47. SERGIO PLAZA, CEO de OHMM (Agencia de Medios)

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

El concepto "ver la tele" sigue siendo el mismo, solo que, con más anuncios, dificultando el recuerdo de los mismos. El cambio para mí más sustancial en la TV convencional es que el contenido ya no lo generan profesionales sino la gente de la calle, conducidos o moderados por un presentador (*realities*, concursos, debates...). El sujeto es algo menos pasivo ahora porque se están intentando introducir elementos de interacción (gracias a las *smartTV*)

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

El mayor cambio es el poder que ostenta la audiencia de poner los contenidos al servicio de su disponibilidad, no al revés. YO elijo el qué, cuándo, cómo y dónde hago ese consumo audiovisual.

Ejemplo: consumo mi serie preferida en el iPad a la hora de comer.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Ahora se miran y miden cosas como las migraciones entre cadenas, los emplazamientos en el bloque de anuncios, formar parte del contenido en mayor medida que antes, llamar a la acción mediante el propio mando de la tv.

Ejemplos: *product placement*, primeras y últimas posiciones de bloque, interaccionar durante un anuncio con el mando.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Los formatos más utilizados siguen siendo los mismos, aunque se ha evolucionado en cuanto a realidad virtual en según qué programas, morphing con el logo de la cadena. Planificar por temática afín al producto que vende el anunciante también se empieza a plantear.

A raíz del consumo digital de la televisión, aparecen formatos como los *pre-rolls* antes de poder consumir ese contenido.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram. b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

La b porque es la que admite nada o poca publicidad.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Si se gestiona bien la creatividad de los anuncios permite una mayor interacción con el consumidor conectando mejor con él. Lo importante es no llegar a excederse de intrusivo para no generar rechazo.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) ¿son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Cualquier cosa que permita iniciar una conversación es siempre una oportunidad. El anunciante debe saber llegar a su consumidor potencial con su propio contenido líquido que sea relevante para él. Requiere trabajar concienzudamente las RRSS.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Las cadenas están cada vez más preparadas para ello ya que cada vez hay más llamadas a su audiencia, desde los programas convencionales, a participar, opinar, jugar online. El anunciante tiene que encontrar ese espacio no forzado para relacionarse dentro del programa seleccionado.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Se acabarán imponiendo los "kpi" de medición del online ya que al final lo que más le importa al anunciante es saber si ha "conectado" con la audiencia y eso, cuando el consumo se haga todo a través de *smartTV* podrá medirse interacción, duración de la exposición al anuncio, tráfico, visitantes únicos, todo aquello que hoy se puede medir en internet.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

La TV de siempre es más consumida por la gente mayor, aunque ahora les cuesta más retener la publicidad debido a la saturación de las cadenas.

El consumo "a la carta" lo hacen más los jóvenes y personas de mediana edad (35-54).

13.2.48. SONIA PARERA, Directora de Publicidad de GRUPO MAHOU SAN MIGUEL

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

La TV sigue siendo el medio con mayor penetración (88%), siendo internet el que más ha crecido en los últimos años hasta ocupar el segundo lugar con una penetración del 80%. Aumentan los hogares con TV de pago, cerca del 40% de los hogares está abonado a alguna plataforma, y más del 50% consume habitualmente TV a la carta.

Ha descendido ligeramente el tiempo de consumo en TV, aunque se siguen dedicando 240 minutos de media al día. Por targets, el joven (13-24 años) es el que menos TV consume, con una media de 120 min/día.

Ha cambiado mucho la forma de ver la TV. Crece significativamente el uso del televisor como dispositivo para conectar a internet (ha pasado del 3,6% en 2010 al 33% en 2017), y también se compagina la TV con otros medios a la vez (principalmente con el móvil, pero también con la tablet u otros medios).

Respecto a la inversión de los anunciantes en TV, crece anualmente desde 2013 i se sitúa por encima de los 2.200 millones de €, aunque se dispersa mucho entre las diferentes cadenas privadas y temáticas.

Personalmente, no veo nunca la TV, ni tan solo las noticias o deportes como solía ver hace unos años. Suelo navegar con la tablet y el móvil para estar al día de la actualidad, y veo series en canales de pago (Netflix). En casa, hogar con niños de entre 3 y 12 años, suelen usar la TV para ver canales infantiles en abierto o para proyectar películas de Netflix.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

- Cuando estamos delante del televisor vemos simultáneamente varias pantallas (móvil, Tablet) o hacemos otras cosas a la vez.
- Cada vez más, estamos abonados a plataformas de TV de pago, que podemos visualizar tanto desde el televisor como desde otros medios, principalmente móviles, tablets o PC.
- Mucha parte del consumo de contenidos audiovisuales lo hacemos a través de youtube y RRSS (Facebook, whatsapp, blogger, twitter, Instagram, Linkdin...)

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Hace unos años la principal inversión de las marcas anunciantes (marcas de gran consumo (por ejemplo) invertíamos gran parte del presupuesto de medios en TV, dejando "el resto" para otros medios como internet, exterior, radio, etc... Las coberturas que conseguíamos con una alta inversión en este medio nos garantizaban llegar a niveles de cobertura efectiva cercanos al 90% o más, sin poder diferenciar mucho por targets.

En los últimos años no ha bajado la inversión total en TV, al contrario, ha crecido desde 2013 a un ritmo superior al 5% anualmente (datos hasta 2017). Sin embargo, cuando antes invertíamos en unas pocas cadenas, ahora la inversión se tiene que diversificar mucho, buscando maximizar la eficiencia con una definición mucho más acurada del target. Es decir, antes invertíamos en las cadenas que había, repartiendo el peso de la inversión según las audiencias de la cadena para

llegar a la cobertura efectiva máxima. Ahora definimos previamente mucho mejor el target al que queremos dirigirnos, y buscamos aquellos medios, ya sea TV (más cobertura) como TV de pago e internet, y hacemos un mix de medios que maximicen la cobertura. No llegamos a los mismos niveles de cobertura de hace años, pero esta cobertura es mucho más “cualitativa”, llegando mejor al target que realmente nos interesa y dejando de impactar a personas a quienes no les interesa nuestro mensaje.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Antes los anunciantes creábamos una campaña de publicidad centrada en un spot de televisión que impactaba a millones de personas sin poder segmentar mucho más allá de las cadenas y la parrilla. El mensaje se adecuaba a los objetivos de la marca e iba dirigido a un target objetivo, pero también impacta a muchos individuos a quienes el mensaje no les importaba.

Actualmente las marcas creamos muchos más contenidos y los emitimos en un medio u otro en función del target que buscamos y del nivel de interacción que buscamos. Seguimos haciendo campaña de TV con un spot, pero no suele ser una sola pieza sino varias, más cortas, ya que la compra de medios, para duraciones largas, son mucho más caras que para duraciones cortas (ej: 45'' vs 20'').

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Los inversores ante tal panorama hemos aprovechado la oportunidad de llegar a targets mucho más concretos con mensajes o contenidos dirigidos específicamente a ellos. La inversión en producción de contenidos ha incrementado, pero la inversión total en medios no ha variado de forma muy significativa. Como sigue habiendo una parte importante de la población que sigue viendo TV, la partida más grande de medios se la lleva TV, seguida de internet.

Dicho esto, lo que más daño hace son las plataformas que no permiten introducir publicidad (ej: Netflix). En youtube, Twitter, Facebook o instagram hemos estado presentes las marcas, por esto no ha hecho tanto daño la alternativa a).

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Con las TV conectadas a internet ha aumentado muchísimo la oferta de canales, por lo tanto, aumentan el número de players en el panorama de consumo televisivo/audiovisual.

Nos da la oportunidad de llegar a targets muy concretos con mensajes más segmentados. Ya no vamos “a todos los públicos” a la vez con el mismo mensaje, lo cual ha hecho que, desde las marcas, el esfuerzo por definir targets concretos y elaborar mensajes para ellos es mayor.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Son una oportunidad para profundizar en el mensaje. Se puede ampliar tanto como se quiera la información sabiendo que si se dirige al target correcto el nivel de engagement e interacción se multiplica.

Con contenidos como tutoriales, concursos, blogs, a través de influencers, etc... se puede conseguir un nivel de engagement muy superior a lo que podíamos conseguir sólo con TV. Podemos saber mucho más sobre el consumidor más allá de la información socio-demográfica: sus intereses, hábitos de compra, preferencias, etc. y esto nos permite ofrecer contenidos y experiencias mucho más ligadas a sus intereses.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Habrá que buscar nuevas formas de agregar todas las audiencias "reales". Los GRPs de TV se miden aún de la forma clásica y uno puede pensar que el público que compagina varios dispositivos puede no estar captando muchos de los mensajes que se emiten, sobre todo en TV. Cuentan mucho los usuarios que nos permiten acceder a sus datos y nos permiten una relación más directa, nos permiten conocer sus gustos y preferencias y podemos ofrecer productos, contenidos y experiencias más acordes a sus necesidades.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

El perfil de "ama de casa" de toda la vida es el que más consume la TV como antes. En general las personas de +65 años son los que menos han cambiado sus hábitos de consumo de TV. Sin embargo, son un target interesante solo para algunos sectores pero no tanto para otros.

Los jóvenes de 13 a 24 años están conectados al móvil y consumen muy poca TV.

13.2.49. TONI SEGARRA, Alegre Roca

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Básicamente es poder elegir lo que ver, y también tener que hacerlo, lo que implica una búsqueda, a menudo compleja porque la oferta lo es. La televisión en abierto, en mi caso, ha quedado reducida a eventos deportivos y a informativos. Es decir, directo y actualidad, aquello que no permite una demora temporal.

La TDT introdujo el zapping como forma de consumo, hoy ese zapping tiene que ver con la elección de un tipo de contenido (serie, película, documental, videoclip...), y el posterior rastreo de algo concreto. La información obtenida a través de los medios, o de otras personas, se vuelve muy relevante.

Lo que no ha variado es la liturgia de sentarse frente a la pantalla, cada vez más grande, a poder ser acompañado. No sé si el consumo individual de contenidos en otras pantallas (esta vez más pequeñas) puede considerarse "ver la tele". En mi opinión no.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

La amplitud de la oferta, y la libertad para elegir el momento de consumo. La amplitud lleva a una cierta angustia que la tele tradicional no generaba: se veía lo que había. Por contra la libertad de elección del momento libera del stress de la programación fija. La tele ya no gobierna nuestros horarios, salvo en los eventos en directo.

Por otro lado se han abierto a nuestro alrededor una multitud de pequeñas pantallas, y no tan pequeñas, que permiten igualmente el acceso a esos mismo contenidos, lo que conduce a una ubicuidad impensable hace un tiempo.

Otra novedad fundamental es la transformación de cualquiera que así se lo proponga en creador y emisor de contenido, lo que amplía la oferta hasta algo cercano al infinito.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

Los anunciantes son perfectamente conscientes de la progresiva e imparable pérdida de eficacia del medio rey de las últimas décadas, pero al mismo tiempo sienten (con razón) que no ha surgido un medio alternativo que les ofrezca las mismas inmensas ventajas.

Hoy anunciarse en la tele exige para empezar un bolsillo más hondo, porque cada vez es más caro llegar al mismo número de gente, si eso es posible. También exige estar preparado para la supuesta repercusión digital del impacto aún masivo de la televisión. Si todo sale más o menos bien los anuncios de la tele tendrán una vida razonable en los canales online, donde el usuario se transforma en transmisor, y podran amplificar su cobertura y generar una relación más íntima con el target. El spot tradicional se convierte en un trailer de una campaña más profunda que debe existir en la mayor cantidad posible de canales. La complejidad del proceso se ha multiplicado por mucho.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

No hay una transformación muy profunda, más allá de la longitud de las piezas. Internet permite el desarrollo de piezas sin límite de duración que han provocado una especie de relación sinérgica entre aquello que se emite en la televisión en abierto y su correspondencia, normalmente más extensa, o más variada, en la red. En realidad, el clásico spot televisivo se ha revelado como un formato ideal para el consumo digital dada su capacidad de ser consumido con brevedad y ser fácilmente compartido. Excluyo del análisis los formatos relacionados con la publicidad programática, los banners y similares, que son en general variantes poco sofisticadas de la publicidad televisiva.

En los últimos tiempos asistimos también a la aparición de algo que podemos entender como "contenido televisivo de marca", informativo, divulgativo o de entretenimiento, que podemos englobar en esa etiqueta poco explicada que es el *branded content*. Suele aprovechar la sinergia con los medios masivos para conseguir difusión, aunque no necesariamente.

En algunos casos, como "Vodafone One" o "BBVA Aprendamos juntos", ha logrado una existencia masiva muy importante a partir de ventanas poco habituales, como las cabeceras digitales de los grandes medios de información.

**5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...
a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram. b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.**

Creo que sobre todo la fragmentación de la audiencia provocada por la amplitud casi infinita de la oferta, tanto en contenido como en canales.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Todo avance en la ampliación de la libertad de elección conlleva un problema de acceso a la audiencia. Esa imparable fragmentación debería arrastrar a las marcas a una reflexión acerca de su capacidad para construir y gestionar una audiencia propia, algo que la tecnología disponible permite, y que les liberaría de la tiranía de los constructores tradicionales de espectadores. Simplificando mucho, plantearse una transición de anunciante a medio, entenderse como un canal emisor de mensajes a una audiencia interesada.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Si por "líquido" entendemos aquello que nos llega sin que sepamos cómo, sin que hayamos dado permiso o sin que lo pretendamos, como la inmensa mayoría de los *banners*, creo que acabarán generando un hartazgo contraproducente.

Si por "líquido" entendemos la posibilidad por parte del espectador o usuario de encontrar cualquier tipo de contenido interesante en ventanes variadas e inusuales, creo que en eso consiste la gran oportunidad de las marcas de empezar a construir y gestionar sus propias audiencias.

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Uno de los grandes defectos que nos legó el dominio dictatorial del medio TV durante décadas fue la dependencia de un tono, de un lenguaje, de una personalidad de marca construida a partir del formato spot, que es muy versátil pero tiene sus limitaciones. El spot era la marca. Hoy ya no es posible, pero seguimos atados a esa práctica funesta, y cedemos a cada especialista la misión de elaborar un lenguaje para cada uno de los canales, lo que impide que se relacionen y construyan una marca sólida.

En un entorno tan fragmentado en canales y ventanes tan diversos, la construcción de ese tono, de esa personalidad, es fundamental para conseguir que la marca sea reconocible en todos sus fragmentos. Si una marca consigue crear un estilo propio, una línea editorial reconocible y coherente, podrá construir un mensaje poderoso a pesar de la inevitable fracturación de sus mensajes.

Eso devuelve una importancia decisiva a la estrategia, al concepto de comunicación y al rumbo, que son los elementos a partir de los cuales se construye un tono de voz.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

La medición, antes y ahora, siempre ha sido una invención consensuada que nos ha trasladado una cierta tranquilidad de conciencia. No existe, en mi opinión, una voluntad demasiado acusada de dotar de medición estable a lo digital, como defensa a ultranza del medio TV. Me cuesta creer que seamos capaces de ponernos de acuerdo en una ficción compartida como son los *GRPs*.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Los mayores de 60 años. Y los menores de 30. Como en el voto electoral, la audiencia se polariza por edad.

13.2.50. XAVIER FARRIOLS, Director General de FACTOR ENERGIA

1. ¿Qué es para ti hoy en día "ver la tele", en comparación a hace 10 años, cuando la implantación de la TDT multiplicó la oferta y saturó de contenidos el medio?

Es ver aquello que deseo en el momento que quiero. Es decir, veo la televisión solo para ver aquellos programas que son de mi interés, ya sea para información general como películas o series que pueda compartir con mi familia.

2. ¿Cuáles son los cambios más significativos en la manera de consumir contenidos audiovisuales, tanto "en la tele" como fuera de ella? Pon ejemplos.

El primero, la inmediatez. Queremos ⁽¹⁾ consumir aquellos contenidos que queremos al momento, nos es ya imposible esperar como en años atrás días o semanas para ello. Y, en este sentido, estamos también dispuestos a ⁽²⁾ pagar por ello.

Del mismo modo, si pagamos, ⁽³⁾ somos también exigentes, la información debe ser veraz y aportarnos conocimiento u ocio, dependiendo de cuál sea nuestro interés.

3. ¿Cómo se plantean los anunciantes hoy en día anunciarse "en la tele", en contraste con cómo lo hacían hasta hace sólo 10 años atrás? ¿Puedes poner algunos ejemplos?

La televisión continúa siendo un medio útil para llegar a un determinado público objetivo, no obstante, el tamaño del conjunto es más reducido respecto 10 años atrás. Es decir, continúa aportando notoriedad y valor de "marca" pero solo para un determinado público (superior a los 45 años, por ejemplo). Y en este caso, la aparición debe ser calculada en aquella franja horaria en la que la mayor parte de tu público "vea la tele".

No obstante, si tu objetivo es un público de menor edad debes buscar nuevas vías de comunicación que la tecnología nos ofrece. Las redes sociales pueden ser un buen ejemplo. Está claro que no es lo mismo buscar vías de comunicación con la Generación Y que con la Generación Z. Y en este sentido, la televisión ha perdido toda la fuerza que tenía décadas atrás desde mi punto de vista.

4. ¿Cuál ha sido la evolución de los formatos de publicidad televisiva y cuáles los nuevos formatos surgidos a raíz del cambio de hábitos en el consumo audiovisual de gran parte de la población?

Actualmente, los formatos obedecen a la inmediatez que busca el telespectador. Deben mostrar un mensaje claro y conciso que refleje los valores de la "marca". Desde mi punto de vista, formatos sencillos y con poca rotación de imágenes representan una empresa que quiere transmitir un único mensaje, el más importante desde su punto de vista. No quiere que el telespectador se "despiste", sino que tenga claro el factor diferencial de la empresa que hace publicidad. Por el contrario, si aparecen muchas imágenes o personajes, puede dificultar al telespectador identificar los valores de la compañía.

5. Las alternativas al consumo de TV lineal que han hecho más daño a los anunciantes son...

a) Las maneras de consumir los contenidos "a la carta" o por Youtube, Twitter, Facebook o Instagram.

b) El consumo de series, películas, programas, partidos, etc. en plataformas tipo Movistar, Netflix o Amazon Prime.

Desde mi punto de vista la opción b). Es el punto mixto o híbrido entre la TV lineal y la opción a), y por ello la más masiva y la que puede llegar a un mayor público. Desde mi punto de vista, las plataformas no pasan de moda como puede ocurrir con un Facebook o Twitter. Son más estables y menos manipulables.

6. ¿Qué papel juegan innovaciones tecnológicas como el HbbTV -desarrollada por las cadenas televisivas- o las SmartTV -desarrolladas por los fabricantes de televisores- en el nuevo panorama de consumo televisivo/audiovisual y qué efecto tienen en cómo las marcas llegan a sus públicos?

Representan una auténtica revolución, un paso disruptivo en el consumo televisivo al que estamos acostumbrados. Desde mi punto de vista, va en línea con la nueva era del IOT (Internet of Things). Nuestro hogar, en pocos años, estará totalmente interconectado y diseñado para facilitarnos nuestra estancia en él de acuerdo a nuestros intereses.

Es en este entorno en el que la publicidad puede hasta llegar a ser interactiva, dar una respuesta al momento a una pregunta o duda del telespectador. Todo ello, puede facilitar a las compañías una conexión casi a tiempo real con su potencial cliente, a la vez que reduce sus costes de captación.

El uso de esta tecnología híbrida puede representar para las compañías una oportunidad de reducción de costes y la posibilidad de mejora de las ratios de conversión.

7. Los nuevos contenidos "líquidos" (que "se cuelan" en casa del público por ventanas muy diversas) son una oportunidad o una amenaza para las marcas a la hora de hacer llegar sus mensajes a sus públicos? ¿Por qué?

Deben ser una oportunidad a largo plazo, no obstante, ello requiere una buena estrategia global de marketing. Se trata de adaptarse a tu público objetivo, facilitándole su acceso. Y por definición, toda marca debe adaptarse a su cliente, "él es quien manda".

8. En el caso del visionado de contenidos audiovisuales en las redes, ¿cómo poderlos relacionar con los programas originales de TV donde han sido emitidos, y cómo capitalizar esto por parte de las cadenas y sus anunciantes?

Debe existir sin duda un vínculo con el programa original en todas las visualizaciones por la red. No obstante, no debemos evitarlo, es sin duda una oportunidad tanto para las cadenas como para sus anunciantes para ampliar su público objetivo.

9. ¿Qué medida de audiencia televisiva (de hecho, de contenidos audiovisuales, en general) crees que se impondrá, más o menos pronto, a los GRPs "clásicos", más en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los medios?

Mis conocimientos en este ámbito son muy limitados. No obstante, si comparo con mi sector, la tecnología actual y futura nos permite conocer el impacto de forma individual. Al estar interconectados, actualmente no parece complejo obtener este valor.

10. ¿Qué perfiles de target crees que son más fieles a ver la tele de manera "lineal" y desde el televisor, "como siempre", y por tanto aquellos más fáciles de impactar por parte de las marcas? ¿Qué perfiles son, por contra, más proclives al consumo "no lineal" de los contenidos televisivos?

Es un tema generacional, es distinto hablar de impactos en un público de la Generación X, Y o Z. A mayor edad, mayor fidelidad a la TV lineal. Por el contrario, a menor edad, menor fidelidad a este modo de ver la TV.

Podríamos concluir que la publicidad es actualmente más compleja si comparamos con décadas atrás, pero la tecnología nos ayuda a que sea más efectiva. Avanzamos todos hacia una red P2P.

PD. ¿Añadirías algo que crees que me puede servir para el objeto de mi tesis? (Gracias, una vez más, de antemano)

Analizaría el impacto de la nueva economía colaborativa en el ámbito audiovisual. En el sector eléctrico, por ejemplo, los vecinos podrán compartir electricidad en poco tiempo en España, ¿Qué impacto puede tener el sector audiovisual?

13.3. Artículos relacionados y otras fuentes consultadas

Fuente: *La gan pantalla de TV del salón crece y sigue imponiéndose a las pantallas itinerantes* (23 de mayo de 2017)

www.marketingdirecto.com

www.ymedia.es/es/corporativo/noticias/167/15-feb-2018/primer-estudio-observacional-de-consumo-real-multipantalla-en-espana

Ymedia Vizeum ha realizado **el primer estudio observacional de consumo real multipantalla** y abre así una nueva vía de investigación fiable del fenómeno **multipantalla en España**. Para ello, durante 15 días se ha controlado el comportamiento de más de 750 voluntarios en cuatro dispositivos: Televisión, Tablet, Móvil y Desktop. No se trata por lo tanto de un estudio basado en declaraciones de los encuestados sino en el control real del uso de los dispositivos a través de una aplicación instalada en los mismos y los datos son por lo tanto absolutamente fiables.

Junto a ello, se ha monitorizado toda la publicidad a la que han estado expuestos los individuos en cada dispositivo. De esta manera, Ymedia Vizeum ha investigado como se produce el consumo de los individuos por días de la semana, por dispositivo, dentro del dispositivo móvil, cuando se hace a través de aplicaciones y cuando a través de browser y como se relacionan estos consumos digitales con el consumo de televisión en cuanto a diferentes variables y *targets*.

Toda esta exposición a dispositivos ha llevado aparejada una exposición a la publicidad en cada uno de ellos, que al haber sido también controlada permite conocer los resultados de esa exposición en cuanto a notoriedad publicitaria, conocimiento de marca, recuerdo o familiaridad en los distintos dispositivos y en TV.

La primera conclusión de este estudio es que el consumo multipantalla es un fenómeno consolidado, que se produce en el 98% de la población y durante una media de 43 minutos al día. Las mujeres dedican a este consumo multipantalla un 30% más de tiempo que los hombres. A lo largo del día son los muy jóvenes quienes más consumo multipantalla hace durante la sobremesa y el *late night*, mientras que los jóvenes y adultos concentran este tiempo en la tarde y el *prime time*.

No hay diferencias en el tiempo de consumo de *desktop* (durante su tiempo de ocio) entre hombres y mujeres y son los jóvenes, entre 14 y 24 años, quienes más tiempo pasan frente al ordenador (tiempo de ocio), 84 minutos al día. Son también los que más tiempo usan el móvil (140 minutos diarios), que es de hecho el dispositivo al que más minutos dedicamos en general. En este dispositivo sí que hay diferencia entre hombres y mujeres, ya que éstas lo utilizan 6 minutos más al día que los hombres.

En el móvil las aplicaciones más utilizadas cuando hacemos multipantalla son WhatsApp, Youtube, Facebook, Gmail, Google, Instagram, Twitter, Wallapop y Clock. El consumo multipantalla se realiza mucho más en apps (26 minutos) que en browser (17 minutos). En el browser, el 41% de las conexiones se realizan en 30 dominios, entre los que destacan Google, Facebook, Outlook, YouTube y Amazon. En cuanto a las apps, el 48% de las conexiones multipantalla se hacen en 30 apps. Las más destacadas son WhatsApp, Facebook, Market (Play Store y App Store) Gmail y Youtube.

Los programas que más se ven mientras se realiza este consumo multipantalla son cine, series y deportes. **En cuanto a la publicidad, durante el tiempo de consumo multipantalla, los consumidores están expuestos a más del doble de publicidad en internet (1.616 marcas) que en TV (784 marcas), pero recuerdan más del doble de las que han visto en TV (498) que las que han visto en Internet (218).**

¿Por qué la inversión en publicidad mobile no llega a despegar cuando los dispositivos móviles tienen tanta relevancia como los ordenadores? (04 de octubre de 2013)

<https://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/yblog/44/04-oct-2013/por-que-la-inversion-en-publicidad-mobile-no-llega-a-despegar-cuando-los-dispositivos-moviles-tienen-tanta-relevancia-como-los-ordenadores>

Vivimos un presente lleno de cambios tecnológicos, una era en la cual un dispositivo es tan puntero como anticuado en cuestión de años, meses o incluso días. ¿Quién se acuerda de cuando nos conectábamos cada día en casa a Internet en un PC simplemente para buscar información o chatear en herramientas como Messenger? Puede parecer una pregunta divertida a simple vista, pero para muchos individuos, y no solo a los

ajenos al mundo digital, implica haber relevado a un segundo plano las herramientas con las que crecimos digitalmente hablando. Y es que en un corto periodo de tiempo los dispositivos móviles como el Smartphone, la Tablet o la TV inteligente, han conseguido arrebatarse al ordenador el papel privilegiado de punto de conexión principal a Internet.

Estas cuestiones se analizan en el reciente estudio publicado por la IAB: V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing que revela datos muy significativos en esta materia. Mientras que la penetración de conexión a Internet desde el PC y portátil decrecen la Smart TV, Reader y la Tablet aumentan significativamente. Y es que el tiempo y uso que dedicamos a cada uno de los dispositivos móviles es cada vez mayor y más variado. La media de minutos diarios de conexión a internet a través del dispositivo estrella, el Smartphone, ronda las 2h 30', un tiempo desproporcionado si lo comparamos con el que invertíamos hace unos años. ¿Y este aumento a qué se debe? En gran medida a la rápida evolución que ha sufrido en cuanto a oportunidades y soluciones que nos ofrece. Hace unos pocos años simplemente era una herramienta de comunicación que se limitaba a 2 funciones principales: llamar y enviar SMS. Actualmente, dedicamos un 16% del tiempo de su uso a llamar mientras que la comunicación social, como chatear, relaciones sociales o correo electrónico recibe el 50% del tiempo.

Las Apps pueden ser un buen impulso al aumento de consumo. Cada vez son más comunes y ya igualan al navegador como punto de acceso para el 71% de los usuarios de Smartphones y al 62% en el caso de las tablets. Llama la atención como WhatsApp es la que mayor uso tiene en móvil mientras que Facebook, donde las imágenes toman un mayor protagonismo y generalmente requiere mayor dedicación, es la app de mayor uso dentro de las tabletas. Al final se demuestra que cada dispositivo tiene su momento y que unos no vienen a sustituir a otros, sino que conviven y se complementan entre ellos.

Tras conocer todos estos datos, cuanto menos esperanzadores para este medio, uno se plantea por qué la inversión en este medio no explota si no para de crecer el consumo de estos dispositivos. Aunque en 2012 la inversión alcanzaba los 27 MM € según datos de la IAB, un 68% más que en 2011, solo representa un 3% de la inversión en digital siendo un medio que no para de estar más activo en nuestra vida cotidiana. Seguramente tendrá que ver con que los anunciantes no han conseguido dar con el

momento de consumo perfecto para cada usuario. Al final, uno de los mayores hándicaps que encuentra el sector es el de relacionarse con su target en un momento de consumo tan personal donde el usuario no le gusta ser interrumpido. De todos modos, estamos todavía ante un medio publicitario muy joven y que tiene un gran porvenir una vez que consiga superar ese pequeño obstáculo. Además, el desconocimiento general del mercado en cuanto a capacidades, costes o temas de privacidad del usuario requiere una labor extra por parte de las agencias para dar a conocer e impulsar este medio tan atractivo.

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/television-programatica-publicidad/> (incluye entrevista a Mónica Rodríguez, de Movistar+)

<http://www.puromarketing.com/45/26493/gigantes-television-estan-pasando-publicidad-programatica.html> (incluye referencia a la NBC)

<http://www.inusanews.com/article/25085251509/aol-one-amplia-plataforma-lanzamiento-modulo-compra-programatica-autoservicio-television> (caso AOL)

<https://www.skymedia.co.uk/news/sky-adsmart-boosts-viewing-in-ad-breaks/> (SKY en UK es la única referencia real que hay en Europa con la Publicidad en TV personalizada)

<https://www.sky.com/help/articles/tailored-advertising-with-sky-adsmart>

<http://www.linaortas.com/blog/google-fiber-revolucion-publicitaria-en-tv/> (Google Fiber)

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/tech-marketing-rockstars/television-sigue-reinnando-big-data-modificando-sus-dominios-tmr/>

<http://tech.co/big-data-changing-way-watch-tv-2016-02>

<http://www.lavanguardia.com/economia/20160527/402089665670/telefonica-desarrolla-primer-laboratorio-big-data.html>

http://cincodias.com/cincodias/2016/05/25/empresas/1464205220_716693.html (Big Data y Publicidad)

<http://rocketfuel.com/tag/programmatic-tv/>

http://content.tubemogul.com/Programmatic-TV-Landscape-Download.html?_ga=1.120508299.2020461179.1468411615 (mapa de *players*)

- [¿Conseguirá la compra programática conquistar la televisión?](#)
 - [Dish to Woo Digital Advertisers With Programmatic Exchange for Targeted TV Ads](#)
 - [Programmatic TV to Account for \\$10 billion of TV Budgets by 2019](#)
 - [Measuring the impact and proving ROI for addressable television VOD](#)
 - [Programmatic TV: How it works, the players & the right strategies](#)
 - [Europe's Programmatic Video Ad Revenues Will Near €2 Billion in 2020](#)
 - [Programmatic and Addressable TV: Definitions, Projections and Resources](#)
 - [IPTV Vs. Cable](#)
 - [Sky adsmart](#)
-

RESUMEN APORTACIONES OBTENIDAS EN JORNADAS, MESAS REDONDAS...

“JORNADES TECNOLÒGIQUES DEL CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC)”

Barcelona, 04.12.14

Carlos Sánchez, Global director de Social TV de Kantar Media: “¿Amplifica twitter el poder de la televisión?” >> carlos.sanchez@kantarmedia.com >> @casago_

Gina Tost, periodista especializada en nuevas tecnologías: “El impacto de las redes sociales en el consumo audiovisual” >> gina@ginatost.com >> Blog: Ginatonic

Judith Argila, Cap de Noves Finestres i mitjans B2B a Mitjans Digitals de la CCMA: “Estrategias de programación basadas en la integración de las redes sociales de TV3”.

- ✓ “Hay una tendencia creciente de las cadenas de televisión a incorporar *hashtags* a sus programas para incitar al telespectador a seguir qué se está diciendo de los mismos en la red.” (Carlos Sánchez)
- ✓ “El Top 5 de Kantar Media está disponible desde el 01.12.14.” (íd.)
- ✓ “Twitter es un aliado directo. Facebook es un consumo más tranquilo, más a la carta.” (Judith Argila)

“JORNADES TECNOLÒGIQUES DEL CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC)”

Barcelona, 24.02.15

Maurizio Carlotti, CEO de Atresmedia

- ✓ “La televisión es, como diría Lewandosky, un claro factor llevador de porvenir”.
- ✓ “Hemos vivido (estamos viviendo) un CAMBIO SEMÁNTICO con la consolidación del IMPERIO DE LO VISUAL/ICÓNICO”.
- ✓ “Cambio en la PERCEPCIÓN DEL TIEMPO: todo va más y más veloz cada día. ¿Cuánto vive hoy una “noticia” (*news*=novedad)? ¿Horas? ¿Minutos? Perdonamos todo (incluso errores ¡y mentiras!) menos ¡el retraso!”.
- ✓ “Ya no buscamos la noticia, la noticia nos busca a nosotros”.
- ✓ “*FREELOSOPHY*: en la red todo es GRATIS, lo que implica cambios en la percepción del VALOR”.
- ✓ “Fenómeno *LOW* vs *LUX*: o destacamos por precio bajo o por atributos *top* diferenciales”.
- ✓ “En la época digital, el pasado no pasa... es presente y futuro; no hace falta memorizar, todos lo sucedido, leído y escuchado está a nuestro alcance en la red”.
- ✓ “La TV es inmune a los cambios que sí han afectado y afectan, por el contrario, a otros medios no audiovisuales”.
- ✓ “Maquiavelo escribió que “Gobernar es hacer creer” (por el contrario, nunca escribió la frase que se le atribuye: “El fin justifica los medios”)”.
- ✓ “El telediario de las 21h es como invitar a cenar a alguien que ya ha cenado; hay que replantearlo de arriba a abajo, pues todos llegamos a casa ya informados por la prensa online, que antes comprábamos impresa en el kiosco”.
- ✓ “¿Share social? Un pico puede situarse en 100.000 *tweets*... cifra todavía muy ridícula si la comparamos con los picos de audiencia de una cadena incluso menor como NOVA o NEOX”.
- ✓ “El presupuesto óptimo, en una planificación de una campaña en TV, debería repartirse todavía con un 93% para TV y solo un 7% en Internet”.
- ✓ “Si planificáramos 1 spot por minuto en Antena3, al cabo del día habrían visto la campaña ¡un 88% de los españoles!”.

- ✓ “Como ya decía David Ogilvy, los enemigos de la publicidad (y de los medios publicitarios) son dos: el dedo índice (pasa las páginas) y el dedo pulgar (cambia el canal con el mando a distancia)”.
- ✓ “*Twitter* debería estar financiado por la Seguridad Social y por el Ministerio de Sanidad, por su carácter terapéutico...”.

**“JORNADES TECNOLÒGIQUES DEL CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC)”
Barcelona, 20.05.15**

Philip Fürst, Vice-presidente de la Associació Empresarial de la Publicitat: “Las tendencias futuras en el mundo de la publicidad”.

Àlex Marquina, Director Comercial de Nous Negocis i Mitjans Digitals de la CCMA: “¿Cómo rentabilizar los espacios publicitarios en un mundo multipantalla y multiplataforma?”.

Jordi Urbea, Director General de OgilvyOne y Ogilvy&Mather Publicidad en Barcelona: “¿Cómo plantean las empresas la publicidad en las diversas plataformas personales?”.

Luis Marqués, Branding en Google España (ex ejecutivo en Danone): “¿La publicidad en Internet eliminará las otras plataformas?”.

- ✓ “El spot se mantendrá ligado a las retransmisiones de grandes eventos en directo (deportivos, culturales...), pero tendrá que encontrar nuevos formatos para otro tipo de contenido televisivo.” (Roger Loppacher, presidente del CAC)
- ✓ “La irrupción de Internet no ha afectado ni a la TV ni a la radio, sí al print: 30% de share de inversión en publicidad en TV en 1980, 38% en 2014.” (Philip Fürst)
- ✓ “Los *richer ads* (anuncios personalizados con experiencia), formatos que están creciendo mucho, especialmente en mercados grandes como EE.UU.” (íd.)
- ✓ “Los anunciantes están reclamando a la industria publicitaria que mida los efectos de los anuncios EN DIRECTO, de manera que se pueda corregir la campaña sobre la marcha, *real time*” (íd.)
- ✓ “Hay todavía un vacío normativo en la regulación del *story-telling*, de lo que parece publicidad y no lo es, o al revés.” (íd.)

- ✓ “La *VIEWABILITY*, el principal reto: “Yo hago mucha publicidad digital, consigo bastantes impresiones, pero... ¿realmente se me ve?”. Y lo mismo vale, ciertamente, en relación a los tradicionales *spots* cuando éstos están insertados en un bloque largo de publicidad televisiva.” (íd.)
- ✓ “Desde 2013-14 hay más usuarios de móvil que de ordenador.” (Àlex Marquina)
- ✓ “Ejemplo de camino alternativo y efectivo: la acción de “La cançó de l’estiu TV3/Lays” (Canción del verano de 2013 de TV3, patrocinada).” (íd.)
- ✓ “No confundir la publicidad *PERSONALIZADA* y la publicidad *CONTEXTUAL*; los algoritmos a veces aportan coincidencias no siempre afortunadas, como en el caso de accidentes de avión o de cruceros...” (íd.)
- ✓ “La información clave es *EL DATO* de la persona” (Jordi Urbea)
- ✓ “¿Qué pasaría si, viendo que Messi marca el gol que da una nueva Champions al Barça en el último minuto, nos llega por una aplicación móvil la oferta para poder comprar YA la camiseta de Messi? Pues que seguramente se venderían TODAS en el momento... acción mucho más efectiva que cualquiera de publicidad convencional...” (íd.)
- ✓ “En el futuro la publicidad será mucho más directa, agresiva y medible (*ROI*), vinculada a resultados.” (íd.)
- ✓ “De tanta información que tenemos, ¡estamos más desinformados que nunca!” (íd.)
- ✓ “¿Cómo haremos la publicidad en el móvil? ¿Cómo siempre, a base de *spots*? ¡Éste es el secreto! ¡Tenemos que cambiar cosas! Ya lo decía David Ogilvy, mucho antes de que existieran móviles o Internet: El cambio es la manera de sobrevivir; ¡tenemos que ser valientes y rebeldes!” (íd.)
- ✓ “Somos un país todavía muy televisivo, pero la audiencia se ha movido hacia el vídeo online.” (Luis Marqués)
- ✓ “Hay que personalizar al máximo el mensaje, cuidar el canal (el medio) y *EL MOMENTO*.” (íd.)
- ✓ “El objetivo está en la publicidad *NO INVASIVA*, en no obligar a ver un anuncio que no se desee ver (botón *Skype*); éste es el eje de actuación de Google, sagrado.” (íd.)
- ✓ “Los algoritmos del sistema Google priman los formatos mejor acogidos, menos invasivos, desde el convencimiento de que la publicidad no invasiva resulta más eficiente y, por tanto, más barata para los anunciantes.” (íd.)

- ✓ “Se debe potenciar la publicidad CREATIVA y MÁS SOFISTICADA, bien dirigida al *target*, adecuada en formato y en cuanto al momento.” (íd.)
- ✓ “Cada día corremos una maratón, al *sprint* constante... pero todo se acaba decidiendo en la última milla, según la promoción, el *packaging*, la *app* que nos entra en el móvil, la oferta...” (Jordi Urbea)
- ✓ “Toda la cadena de valor ha cambiado, se ha ido adaptando a los nuevos tiempos... pero el sector publicitario no lo ha hecho en paralelo.” (Àlex Marquina)
- ✓ “¿Es el final de la creatividad como la hemos entendido hasta ahora? ¿La creatividad del futuro la harán máquinas e informáticos en lugar de creativos publicitarios?” (íd.)
- ✓ “¿No debatimos en exceso sobre cómo llegar al *target* y cómo hacerlo de forma no intrusiva y en el momento oportuno... pero sin trabajar suficiente EL CONCEPTO, EL MENSAJE?” (íd.)
- ✓ “Antes en Coca-Cola discutían durante meses cada palabra de su *claim*; ahora el *community manager* dispara un *call-to-action* distinto constantemente, que llega por Twitter y Facebook a mucha gente de manera mucho más rápida que antes vía medios convencionales.” (íd.)

“JORNADES TECNOLÒGIQUES DEL CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC)”

Barcelona, 07.07.16

Joan M. Corbella, profesor y director del Observatori de la Producció Audiovisual de la UPF: “Las nuevas necesidades de los agentes audiovisuales por lo que hace a la medición de las audiencias”.

Eduard Nafria, director general técnico y comercial de Kantar Media: “Nuevos retos en la medición de la audiencia televisiva”.

Elena Neira, experta en marketing y autora del libro “La otra pantalla” (ver Bibliografía): “El papel de los nuevos agentes, como Amazon y Netflix, y de las nuevas pantallas”.

- ✓ “Hemos pasado del *Internet of them* al *Internet of me*, del PC/Mac al *smartphone*”
- ✓ “Vamos a un usuario con más de 5-6 pantallas, donde el móvil será el centro de conexión, el mando a distancia”

- ✓ “Nuevo concepto de INTIMIDAD: ¿hasta qué punto estamos dispuestos a dar todos nuestros datos?”
- ✓ “En el futuro igual los datos no los acaban gestionando los medios, ni siquiera Google... ¡lo harán los bancos! (Son, seguro, los que tienen todos nuestros datos más relevantes)”
- ✓ “En el mundo digital la clave está en LA EXPERIENCIA DEL USUARIO”
- ✓ “El *BRANDED CONTENT* bien trabajado es percibido como un contenido atractivo para la audiencia”
- ✓ “El futuro inmediato (ya presente) es el boom del audiovisual en Internet”
- ✓ “Los *influencers*, el cuarto poder”
- ✓ “En relación al *BIG DATA*, la mayoría aplicamos la técnica del “PQS”: Esto del *Big Data*... ¿Pa Qué Sirve?”
- ✓ “Los chicos de 18 años deberían estudiar Matemáticas, es el Presente”
- ✓ “¿Los medios deben contratar periodistas o ANALISTAS DE DATOS?”

TELEVISIÓN

PANTALLA DE HUMO



por **HERNÁN CASCIARI**
blogs.elpais.com/espoiler

LA TELE EN EL MONITOR

La cadena Cuatro se suma, desde la semana pasada, a la buena costumbre de ofrecer toda su televisión por Internet. Antes ya lo habían hecho, con éxito, TVE y La Sexta.

Hay dos mundos que conviven en esta época de transición tecnológica. El viejo mundo, hijo de un capitalismo abusivo, está protagonizado por empresas que todavía tienen celos de Internet: demandan a YouTube cuando éste emite sus contenidos, presentan querrelas a otras cadenas cuando reproducen su sintonía o, simplemente, diseñan webs institucionales en las que lo único que se puede hacer es descargar politonos con la musiquita de sus programas. El nuevo mundo se integra a los nuevos formatos de un modo más natural. No veloz (¡porque han tardado!), pero al menos sí espontáneo y bien pensado. La web de TVE



Desde la semana pasada, Cuatro ofrece su programación en Internet.

fue pionera en ofrecer, íntegros, muchos de sus contenidos. La serie *Desaparecida*, hace ahora dos años, inauguró la posibilidad de ver *online* y a cualquier hora una ficción que se emitía sólo los lunes por el televisor. Esto, por supuesto, multiplicó la audiencia del proyecto (en lugar de minimizarlo, como piensan los del viejo mundo). TVE

también tuvo la excelente idea de poner en línea grandes series clásicas (*Los gozos y las sombras...*). Más tarde fue La Sexta la que se subió al tren, y ahora lo hace Cuatro, que desde la semana pasada ofrece sus programas en <http://play.cuatro.com>. Un sistema muy intuitivo y veloz que nos deja ver desde el día siguiente los contenidos que nos hayamos perdido. Desde aquí damos la enhorabuena a estos cambios y cada día nos avergonzamos más (de vergüenza ajena) ante quienes siguen apostando por ignorar las necesidades del espectador y por contar los billetes mojándose los dedos con la lengua. ■

EL PAIS (EP3) (Madrid), 06.11.09, p. 2.

Los jóvenes buscan ocio móvil, interactivo y gratuito

INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO/ Los contenidos y la publicidad se adaptan a una demanda de formatos más cortos, electrónicos, compartidos y de bajo coste.

Marisa Anglés, Barcelona

La demanda de los consumidores de entretenimiento cambia de forma vertiginosa. "La brecha digital que antes se abría entre dos generaciones se halla ya entre hermanos de cuatro años de diferencia", afirma la directora de Trade Marketing de Microsoft Advertising, Cecilia Francolí. Ferran Rodés, presidente del grupo Havas Media, además de presidente de Creafutur, añade que "todavía se están aplicando pautas de planificación antiguas que ahora no sirven porque la demanda de los usuarios ha cambiado y no nos hemos dado cuenta".

La nueva pauta de los consumidores se resume en cuatro grandes exigencias: interacción; entretenimiento en todas partes y en cualquier momento; formatos más cortos y de bajo coste (o gratuitos), y convergencia de la publicidad con los contenidos del entretenimiento. Son las conclusiones de un estudio elaborado por la fundación privada Creafutur, participada por la Generalitat de Catalunya, junto con Microsoft Advertising y en colaboración con la británica Future Foundation, Disney ABC Television, MediaEdge y Sony.

Los jóvenes, es decir, los consumidores del futuro, optan por contenidos más interactivos y por otros soportes, como la pantalla del ordenador o del móvil, aunque la práctica de entretenimiento

Los usuarios aceptan publicidad si en lugar de interrumpir entretiene y aporta nuevas experiencias



Guillem Ricarte, Marcel Prunera, Ferran Rodés y Cecilia Francolí./E.R.

La nueva demanda

- El soporte del futuro será electrónico; la visualización de contenidos y las relaciones sociales se realizan en la red.
- Los usuarios valoran la interacción a través de redes sociales, videojuegos con multijugadores y chats.
- Se exigen productos de bajo coste o gratuitos aunque toleran bien la publicidad si genera contenido.
- Las ediciones digitales de los periódicos no deben ser versiones del papel y deben usar el lenguaje de la red.

pasivo, como sentarse frente a la televisión, no desaparecerá. "El último capítulo de la serie *Los Serrano* tuvo más visualizaciones por Internet que por televisión -explica Francolí-. A los jóvenes no les importa el formato, visualizan los contenidos a través de su teléfono móvil, pero piden escoger cuando y quieren, cada vez más, formatos gratuitos".

Sus exigencias acerca de los contenidos publicitarios también han puesto en jaque al sector. Según Francolí, los usuarios rechazan las largas interrupciones y en cambio ven con buenos ojos la publicidad cuando entretiene o aporta nuevas experiencias. Uno de los productos de Microsoft, el *MSN Messenger*, utilizado por la gran mayoría de adolescentes, integró un emoticono con la foto de una galleta de la marca Príncipe

Ferran Rodés (Havas Media) asegura que los periódicos impresos serán marginales

partida en dos que, para los adolescentes, significa "me parto". Francolí explica que el anuncio con un antiguo príncipe no llegaba a los niños ni a los jóvenes. El emiticono de la galleta partida, en cambio, ha generado millones de impactos publicitarios.

Según el estudio, basado en siete mil entrevistas realizadas en España, Gran Bretaña, Francia, Italia y Alemania, el entretenimiento tiende a consumirse en soporte electrónico, pero de una manera compartida y no aislada "como se auguró en los inicios de Internet", según Rodés.

El futuro de los diarios

El informe revela que las personas utilizan Internet sobre todo para relacionarse socialmente, y en segundo lugar para entretenerse o informarse. El presidente de Creafutur vaticinó ayer que dentro de poco tiempo los diarios impresos "serán marginales" y su tirada "será muy baja y destinada a unos pocos nostálgicos educados en la era del papel".

Según Rodés, los periódicos no están condenados a desaparecer, si no que servirán para "defender la marca". En su opinión, se debería apostar más y mejor por las ediciones digitales, para que no sean simples versiones del papel, sino productos creados por gente joven y utilizando el lenguaje de la red".

EXPANSIÓN (Madrid), 27.03.09, p. 32.

INFORME

La gran oferta de canales de TDT hunde las audiencias millonarias

La fragmentación del mercado lleva a que TVE sea líder con solo el 16% de cuota

El fútbol sigue siendo el único gran cohesionador de los televidentes

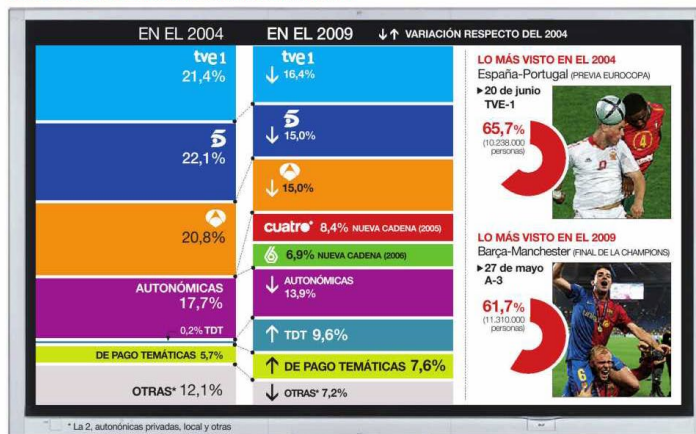
MANUEL DE LUNA
BARCELONA

En 1990, cuando en España nacieron las privadas (C+, Tele 5 y A-3TV), TVE-1 era la dueña y señora con una cuota de pantalla irreal, 52,4%, seguida de La 2, con un 20,2%. Es decir, TVE se llevaba el 72,6% de los poco más de 33 millones de espectadores potenciales que había por entonces. Casi dos décadas después, y con 10 millones más de televidentes, TVE-1 sigue líder, pero con un exiguo 16,4% de cuota en lo que va de año (3,9% para La 2). La razón de esta caída es obvia: la aparición de las privadas (y 12 autonómicas), que han fraccionado el pastel de la audiencia y, por tanto, el publicitario. Pero esta atomización no tiene visos de tocar fondo. La aparición de la tele digital terrestre (TDT), que multiplica el número de canales, así como las nuevas tecnologías (internet, teléfonos móviles, video bajo demanda...) auguran una mayor atomización del mercado audiovisual. La pregunta ahora es saber hasta dónde se fragmentará la audiencia y, sobre todo, cuál es el mínimo de cuota que puede soportar una cadena para ser rentable. El apogeo analógico del próximo mes de abril nos iluminará.

«Parece evidente que una vez que se complete el encendido digital y que todos los espectadores tengan disponible la oferta temática en concesión TDT, se estabilizará la tendencia decreciente de las cadenas», apunta Valeria Querol, jefa de Análisis de Barlovento Comunicación. «De esta forma —augura Querol—, la cuota de la cadena líder podría situarse en torno al 14%, si bien, en EEUU, por ejemplo, el umbral se si-

LA FRAGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA DE LAS PRINCIPALES CADENAS

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE PANTALLA EN ESPAÑA



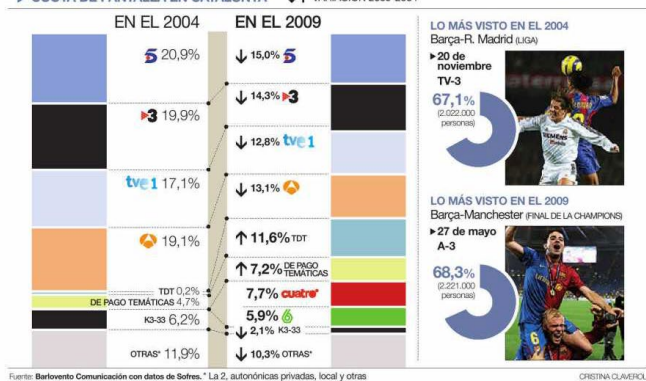
LO MÁS VISTO EN EL 2004

España-Portugal (PREVIA EUROOPA)
▶ 20 de junio
TVE-1
65,7% (10.236.000 personas)

LO MÁS VISTO EN EL 2009

Barça-Manchester (FINAL DE LA CHAMPIONS)
▶ 27 de mayo
A-3
61,7% (11.310.000 personas)

CUOTA DE PANTALLA EN CATALUNYA



LO MÁS VISTO EN EL 2004

Barça-R. Madrid (LIGA)
▶ 20 de noviembre
TV-3
67,1% (2.022.000 personas)

LO MÁS VISTO EN EL 2009

Barça-Manchester (FINAL DE LA CHAMPIONS)
▶ 27 de mayo
A-3
68,3% (2.221.000 personas)

túa en torno al 10%. El ejemplo de EEUU, referente mundial del negocio televisivo, deja claro que la atomización es una realidad a la que vamos abocados sin remedio. Claro que un 10% en EEUU, país donde se acercan a los 300 millones de habitantes, no es el mismo 10% que en España, donde vivimos poco más de 46 millones de personas. ¿Con un 10% de cuota podría ser rentable una televisión de ámbito estatal?

«Es complicado establecer una audiencia mínima rentable sin valorar al mismo tiempo los costes de producción —reconoce Querol—. Hay cadenas temáticas cuya audiencia apenas alcanza el 1%, pero en cambio su índice de rentabilidad es elevado. En cualquier caso —concluye—, las grandes cadenas estatales no podrán hacer frente a las costosas producciones de la misma manera que antes.

Ante este panorama tan complicado que se presenta para el 2010, las fusiones entre cadenas —una opción benévola por el Gobierno a principios de año, al eliminar el límite del 5% en participaciones cruzadas entre emisoras— parece la salida más beneficiosa para todos, como reconoce la experta de la empresa Barlovento Comunicación: «Para algunos actores esta será la mejor alternativa para poder mantener su rentabilidad económica».

Otro tema son los nuevos canales autonómicos privados, licencias nacidas a la sombra de la TDT, y más sensibles a la atomización. Pese a este inconveniente, Querol considera que tienen su hueco: «Al igual que el resto, deberán ajustar los presupuestos de producción y reducir al máximo los costes, puesto que el alcance de su publicidad será menor. Pero, en principio, autonómicas privadas como la catalana 8TV o la madrileña Onda6 pueden ser rentables, ya que el sector publicitario también seleccionará mejor su plataforma para ajustarse a sus objetivos». Lo que parece claro, tal como muestra el gráfico, es que, en medio de la atomización a la que estamos abocados, el fútbol es el único producto televisivo que seguirá cohesionando audiencias millonarias. ■

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (Barcelona), 16.10.09, p. 61.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

El programa para móvil de TV-3 lidera las descargas del iPhone

► La tele autonómica supera las 40.000 peticiones en apenas 10 días de vigencia

► La opción permite ver en directo el primer canal catalán y el informativo 3/24

MANUEL DE LUNA
BARCELONA

El pasado 23 de abril, *diada* de Sant Jordi, Televisió de Catalunya colgó en la tienda virtual de programas para el iPhone y el iTouch una aplicación para poder ver TV-3 y el canal informativo 3/24 en directo, con un más que aceptable nivel de calidad. Tres días después de su presentación, el programa para ver TV-3 se había convertido en el más solicitado de la inabarcable oferta gratuita de iTunes en España. Y, a los 10 días de su estreno, ya se habían realizado, desde todos los rincones del mundo, 41.609 descargas de esta innovadora aplicación.

«Hemos comenzado por la plataforma de iPhone porque es la que se ajustaba mejor a nuestras opciones, pero la intención es ir expandiéndose al resto de plataformas para móviles que actualmente existen», explicó ayer a EL PERIÓDICO Marc Mateu, responsable de contenidos de multiplataforma de Televisió de Catalunya. Mateu, quien se muestra gratamente sorprendido por la gran aceptación que ha tenido esta nueva apuesta tecnológica de la tele autonómica, señala que no hay un plan prefijado de cuál será ahora el próximo paso. «Todo viene muy marcado por la evolución del mercado», explica. Por ejemplo, la próxima aparición de los teléfonos móvi-



► Páginas previas de la aplicación (abajo) y la emisión en el iPhone (arriba).

les de Google, con el programa Android, podría ser una buena línea de trabajo».

La importancia de este tipo de apuestas tecnológicas de TVC queda demostrada por la espectacular globalidad de las peticiones de la aplicación de la televisión autonómica, ya que se la han instalado usuarios del iPhone de 32 países, entre los que destacan Australia, Canadá, Suiza, Dinamarca, EEUU, Japón, México, Noruega, Nueva Zelanda, Suecia, Reino Unido e Italia. Esto confirma la gran cantidad de catalanes que

hay repartidos por todos los rincones del planeta.

Además de la opción de poder ver TV-3Cat (la versión internacional, sin películas ni series de producción ajena) y el 3/24, existe otra aplicación para el iPhone de TVC que permite descargar *Crackòvia*. Eso sí, este programa es de pago: 1,59 €.

Actualmente ya existe otra cadena en España en la oferta de iTunes: TVE. «Pero la televisión estatal solo tiene uno de sus canales, el informativo 24H, mientras que nosotros ofrecemos dos», precisa Mateu. ≡

LA RETRANSMISIÓN

El Sevilla-Barça será de película el sábado en 12 cines

► Ante un final de Liga tan de película como el que se está viviendo esta temporada, los cines no podían quedarse al margen. Así, y como ya viene siendo habitual esta temporada, 22 salas de toda España incluirán en su oferta del próximo sábado la retransmisión (a las 21.00 horas) de los trascendentales partidos Sevilla-Barça (en 12 cines de Catalunya) y Real Madrid-Athletic (10 salas). El precio por butaca para ver este espectáculo es de ocho euros.

► El gran aliciente de esta opción es que la transmisión se ofrece en unas pantallas con un tamaño y una calidad de imagen (alta definición) y de sonido (*dolby surround*) impensables para un televisor convencional. Además, para poder emular con más fidelidad la sensación de estar en el mismo estadio, la emisión se realiza solo con el sonido ambiente del campo, por lo que no hay comentarista.

► Esta iniciativa, que se ha estrenado esta temporada –y ya tuvo su primer gran éxito con el Barça-Real Madrid del pasado 29 de noviembre–, es posible gracias al acuerdo suscrito entre Mediapro (productora catalana que explota los derechos audiovisuales de la Liga) y las cadenas exhibidoras Accec, Cinesa, Kinopolis, Vircas, Ccccd y Yelmo.

(La relación de los cines que ofrecen los dos partidos se incluye en la web www.elperiodico.com).

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (Barcelona), 07.05.10, p. 65.

“UNA PANTALLA CON DIFERENTES INSTRUMENTOS”



Alfonso Rodés, Presidente de Havas Group Media:

“Ahora ya no basta con ser una agencia creativa. Las agencias deben incorporar especialistas de perfiles más diversos que deben colaborar entre ellos”

(La Vanguardia, 12.07.2019)

Las nuevas tecnologías revolucionan la industria de la publicidad y el marketing cada seis meses. Hoy en día, si una agencia no habla de blockchain o de Amazon en sus estrategias de comercio electrónico probablemente perderá clientes. Ahora ya no es suficiente con ser simplemente una agencia creativa.

Actualmente el sector de la comunicación y el marketing es una orquesta filarmónica, y no una orquesta de cámara. Hay muchos más instrumentos que se suman a nuestra realidad y tenemos que saber usarlos y combinarlos. Si no sabemos orquestrar todos estos sonidos, es decir, las disciplinas, los canales, entonces el cliente no estará satisfecho.

Si como industria no entendemos que para ser un actor importante es necesario que todos los especialistas colaboren y se interrelacionen, no tendremos éxito. Esta forma de trabajar ya está presente en una parte del sector y en muchas startups que funcionan como un disc-jockey controlando los diferentes instrumentos desde una pantalla. Si comprendemos esta realidad y traspasamos los límites tradicionales de la agencia creativa, saldremos adelante.

<https://www.lavanguardia.com/economia/20190712/463412975627/opinion-experto-no-basta-con-ser-agencia-creativa-alfonso-rodes-havas-mirador-comunicacion-brl.html>

LEYES CONSULTADAS

- Ley 25/1994 de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva Europea sobre Radiodifusión Televisiva.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad.
- Ley 7/2010 de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual.
- Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual.

OTRAS FUENTES ELECTRÓNICAS

- *Audiencias de Publicidad en el medio Televisión* [Fecha consulta: 25 de mayo de 2013]
http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos
- *Cómo se miden las audiencias en España* [Fecha consulta: 22 de mayo de 2013]
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/>
- *Índice de imagen GECA 2012* [Fecha de consulta: 5 de mayo de 2013]
<http://www.atresadvertising.com/a3document/2012/10/04/DOCUMENTS/00003/00003.pdf>
- *Informe de la Directiva de Radiotelevisión* [Fecha de consulta: 25 de mayo de 2013] http://elpais.com/diario/2011/07/04/radiotv/1309730405_850215.html
- *InfoSys+. Herramienta del Grupo Kantar Media*. Recuperado de: <http://www.kantarmedia1.es/sections/product/infoSys>.
- *Radiografía a la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual* [Fecha de la consulta: 7 de mayo de 2013] www.panoramaaudiovisual.com
- Sitio web de Antena 3 TV: www.antena3tv.com
- Sitio web de Kantar Media: <http://www.kantarmedia.es/>
- Sitio web de Mediaset: www.mediaset.es

