



“Ambas vieron *Juego de tronos*, pero no pudieron comentarlo hasta el final de la temporada. ¿Por qué?”.

LA TELEVISIÓN NO SE CREA NI SE DESTRUYE, SIMPLEMENTE SE TRANSFORMA

Verónica G.Villafranca y Teresa López Herranz

Puede decirse que Tere y Vero son amigas, *frikis* de las series y residentes en Madrid. Pueden considerarse *millennials*, ya que nacieron en 1982 y descubrieron las nuevas tecnologías prácticamente en la adolescencia. Llevan un móvil en su bolsillo desde hace casi dos décadas, no dudaron en comprarse una *tablet* en el momento en el que se pusieron de moda y tienen cuenta de Twitter desde que Jack Dorsey lo creó. Además, su amor por lo audiovisual ha hecho que hayan disfrutado de todo aquel contenido susceptible de ser comentado en el sofá, por teléfono, por *e-mail*, en el trabajo o en la red.

Series como *Lost*, *Cómo conocí a vuestra madre* o *True detective* han marcado sus agendas personales en los últimos años. Con ellas han reído, llorado y sentido, pero sobre todo, las han disfrutado, comentado y criticado. Y es que se dice que en estos años la ficción televisiva está viviendo una Edad de Oro en la que las series de *televisión* pueden ser totalmente equiparadas con el cine. Y también en España, donde se están creando ficciones con una crítica sublime, llegando incluso a estar a la altura de algunas *networks* americanas. El triunfo del contenido, del guion, de la fotografía o de la producción, más allá de la pantalla.

Tras la insistencia de varios de sus amigos, decidieron disfrutar de una de las llamadas “mejores series de la historia” y se embarcaron en el mundo de George R.R. Martin, llevadas por lo audiovisual más que por lo literario. Ambas vieron *Juego de tronos*, pero no pudieron comentarlo hasta el final de la temporada. ¿Por qué? Porque una lo consumía en directo en Canal+ plantándose religiosamente cada lunes frente al televisor, y la otra lo hizo en modo *bingewatching*, ese moderno concepto que define los habituales atracones de series, y esperó a tener la última temporada completa para hacerse un fin de semana temático.

Ambas vieron la serie, ambas la comentaron en las redes sociales y ambas lloraron con John Snow en la última escena de la quinta temporada (¡Oh, perdón, *spoiler!*). Es decir, ambas vieron *televisión*. Aunque de forma diferente.

Y es que esto es la nueva televisión. Televisión ya no sólo es sentarse a las 10 de la noche con manta en el sofá a esperar que empiece la oferta de *prime time* de tu cadena preferida, que desde luego también. Televisión es todo. Ver un capítulo de *Juego de tronos* a las 22:00 en el canal que tiene los derechos, o darse un atracón viéndolo online en la *tablet*, el PC o la misma *tele*, por qué no. Y también lo es ver los mejores momentos de la serie en la página de la cadena porque no puedes esperar a que comience la nueva temporada. La televisión se consume a través de múltiples

pantallas porque se distribuye mediante más vías de emisión.

Tras muchos años de estabilidad, podemos decir que el medio cumple la famosa ley de la termodinámica: la televisión no se crea ni se destruye, sino que simplemente se transforma. Y cada vez leemos más titulares que dicen que el consumo de televisión desciende, que la tele se muere. ¿Pero es eso cierto? Veamos. Cuando Vero veía *GoT* en la cadena que lo emitía, aportaba minutos al consumo de televisión. Pero cuando Tere lo veía en cualquiera de sus dispositivos haciendo *bingewatching*, estaba sumando también minutos a este consumo. Porque eso, eso también es televisión. En España, Kantar Media ya ofrece datos de *timeshift* de hasta 7 días a posteriori de la emisión en directo del programa en cuestión (consumo diferido siempre a través del televisor). Y si le aplicamos estos minutos al cierre de 2015, podemos decir que el consumo en minutos sólo desciende un -0,8% vs. 2014 (234 min vs. 239), prácticamente mantenimiento. Y esto contando con el efecto calentamiento global, porque el calor de este invierno no ha sido normal; pero bueno, eso ya es otro tema.

De hecho, si nos referimos sólo a aquellas personas que vieron algún contenido en diferido, por ejemplo, en noviembre, ellos consumen un 7% más de televisión lineal que el resto de los mortales. Ahí es nada.

Y todo esto, sumando a aquellas personas que tienen la costumbre de verlo en la pantalla grande de la casa. Porque si a este dato le sumamos el consumo de otros dispositivos como PC, *tablets*, *smartphones*, televisiones conectadas o VoD con datos de Comscore o Televidente, estamos

Vero aprendió ya en la universidad, a principios de siglo, que la televisión estaba al borde la muerte. Las nuevas tecnologías desplazarían al medio rey a un segundo plano y empezaría a agonizar en cualquier momento.

claramente ante un *record histórico de consumo de contenido televisivo, alcanzando los 251 minutos*.

Y no estamos contando con la piratería, eso de lo que en España se sabe bastante. Y no sólo eso, también sabemos que, de todo el consumo en minutos que se hace en internet en España, el 21% corresponde a contenidos televisivos¹. La televisión se moría. Ya.

POSIBILIDADES

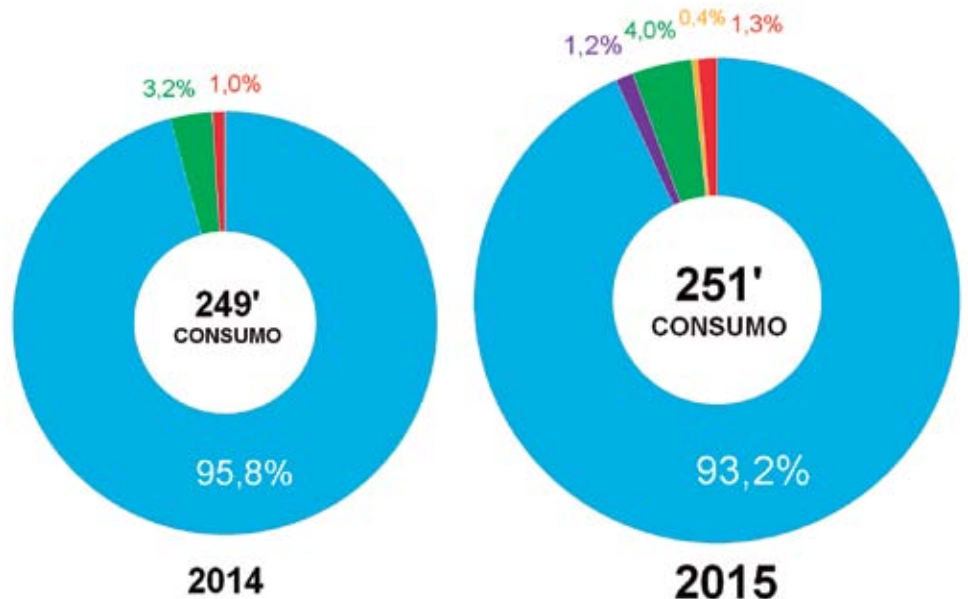
Y es que las *posibilidades* que tienen Tere y Vero para consumir televisión son mayores que nunca. Ahora en España están Movistar, Yomvi, TotalChannel, Wuaki, el clásico Filmin, Amazon, Netflix o el mismo Atresplayer. Porque las propias cadenas dan facilidades a los espectadores para que puedan disfrutar de su programación. Todos ellos son *players* que ponen a disposición del consumidor infinidad de contenidos. *La televisión está más viva que nunca* y los *TV lovers* están encantados. El equilibrio perfecto entre la experiencia tradicional y la flexibilidad asociada a internet y el entretenimiento actual. Vero aprendió ya en la universidad, a principios de siglo, que la televisión estaba al borde la muerte. Las nuevas tecnologías desplazarían al medio rey a un segundo plano y empezaría a agonizar en cualquier momento. Pero ni mucho menos. Lejos de eso, la tecnología ha favorecido el consumo inmediato de series y, en cierto modo, podemos decir que la calidad de estas nuevas producciones en los últimos años tiene mucho que ver con la nueva afición. Como la gallina y el huevo. Dos motivos que se dan la mano. La televisión está viviendo sus mejores años y como decíamos, las series se están posicionando a la altura del cine, según la crítica. La inversión global de las televisiones en *contenido* en USA es de 45.000 millones al año, produciendo más de 400 series,

TOTAL CONSUMO TELEVISIÓN POR PLATAFORMA

■ TV (Fuente: Consumo minutos Kantar Media) ■ VIDEOCLUB ONLINE (VoD): (Fuente: Televidente 2014 (Declaran tener contratado servicio TV Internet) | Estimación minutos)

■ TIMESHIFT (Fuente: Consumo minutos ADV Kantar Media) ■ YOUTUBE (Fuente: Comscore VideoMétrix Consumo Min. Espectador YouTube | PC | Est. Multiplataforma | Peso visionado canales TV según Televidente 2015)

■ TV EN INTERNET (Fuente: Comscore VideoMétrix Consumo Min. Espectador Categoría Entertainment TV | PC | Est. Multiplataforma)



dato que contrasta con los 200 millones que gasta YouTube en contenido propio. YouTube, ése que muchos creen que es el mayor competidor de la televisión a día de hoy. No, no estamos hablando de lo mismo.

'LOS DOCUMENTALES DE LA2'

Hace algunos años los más cultos e intelectuales presumían de no ver la televisión, o mejor, alardeaban de ver solo *los documentales de La2*, aunque los expertos en audiencias supiéramos que claramente no era cierto. Y eras aún más ilustrado si te jactabas de no disponer de ese aparato en tu salón y podías mirar a los que te rodeaban por encima del hombro. Ahora, los más cultivados comentan las series como si de obras de arte se tratara, y no puedes mantener una conversación completa si no sabes quién es Walter White. Y es que, ya en 2016, la televisión es *cultura*. Según la versión americana del *Huffington Post*, el antropólogo y estudioso del consumo cultural Grant McCracken afirma que "la televisión se ha vuelto nuestra cultura, es lo que para los italianos era la ópera en un determinado momento". Determinadas manifestaciones artísticas han marcado épocas, y ésta que vivimos está marcada por la televisión. Todo un honor si trabajas con ella.

Resulta curioso leer titulares sobre la muerte de la televisión cuando operadores como Movistar, Google, Apple, Amazon o Yahoo! quieren entrar en este negocio audiovisual porque, mira tú, le ven futuro. Y están comenzando a producir sus propios contenidos porque también quieren ser televisión. A lo mejor está manido, pero esto pone aún más de manifiesto eso de que el contenido es el rey, y en esto, el nativo de televisión tiene mucho valor frente al resto.

Sorprende escuchar a Tim Cook [CEO de Apple] hablando de la época dorada de la televisión y diciendo que su futuro son las *apps* mientras muestra su nuevo aparato para reproducir contenido en el televisor, pero posponiendo el negocio de la producción de contenido porque, aunque sea goloso, no es tan fácil como lo pintan. Y hasta medios como los periódicos quieren ser también *tele* y se aventuran a realizar producciones en directo a través de su página web, como hizo *El País Digital* organizando el primer debate electoral digital entre Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias. Eso sí, no dudó en compartir su señal con un canal de televisión para obtener más cobertura. Porque la necesitaba. Y es que los nativos de la televisión son los que llevan ventaja

sobre la producción, aunque solo sea por la experiencia. Son expertos en contar historias.

Decíamos que Tere y Vero pertenecen a ese nuevo target que ha nacido y al que se ha llamado *millennials*. Veamos: *millennials* o Generación X: *Dícese de aquellos nacidos entre las décadas de los 80, 90, hasta principios de la primera década del 2000 caracterizados por su uso masivo de las redes sociales y su 'familiarización' innata con la comunicación, los medios y la tecnología digital.*

Pues sí, podría decirse que lo son. Y ¿qué pasa con ellos? Que parecen los culpables de la agonía de la *tele*. Pero analicemos este hecho con datos delante: ¿es esto del todo cierto? El consumo en *millennials* (jóvenes entre 15 y 34 años) es tres veces superior en televisión que en internet: invierten 148 minutos de su tiempo al día delante la *pantalla grande* frente a los 55 que dedican al medio online². Algo no cuadra entonces. Y si hacemos referencia a otros targets, la diferencia es aún más abrumadora.

En *tiempo de estancia*, la que debería ser la verdadera métrica para medir el *engagement* real basándonos en esta fórmula (*Time spent* = Compromiso y lealtad = Fan), es en la televisión donde el usuario pasa más tiempo que en cualquier otro medio. Y según Kantar Media, 4 de cada 10 *millennials* españoles ve *El hormiguero* más de 10 minutos a diario y el tiempo promedio dedicado al vídeo en internet es 4,3 minutos según *ComScore*³. No es lo mismo.

Según *ComScore* también, *Entertainment TV* es la segunda categoría más consumida por los *millennials* en internet, solo después de *News*. El 89% de los internautas de 15 a 34 años ve contenidos televisivos mensualmente, superando a otras categorías como *Games, Sports, Travel, Automotive, Lifestyle* o *Social Media*.

Nadie puede negar que a día de hoy la televisión sigue siendo el medio de masas y por tanto el que más marca genera y el capaz de crear más personajes icónicos. Creo que no hace falta que mencionemos ninguno porque todos tendremos alguno en la mente. Y también los *millennials*, claro que sí. Los mismos *youtubers* (*Dícese de aquellos individuos que tienen un canal propio en YouTube y generan sus propios vídeos*) declaran que desearían acabar trabajando en televisión. Porque eso es lo que intentan hacer en YouTube.

spoilers y *chascarrillos* que le hacían disfrutar aún más el capítulo. Lo hacía porque disfrutaba y además porque tiene *hype*, que está muy de moda.

Tere también lo hacía, pero no era tan divertido porque no era en tiempo real. El poder del directo es innegable, y eso sólo lo genera la televisión lineal. En las redes sociales, y sobre todo Twitter, la mitad de los comentarios en el horario de *prime time* son sobre televisión⁴ y según un estudio de Ipsos, un 40% de los usuarios asegura haber visto un programa porque la gente estaba hablando sobre él en Twitter. Y ya si hablamos de un suceso de actualidad o un evento deportivo, la cobertura es innegablemente superior en televisión sobre cualquier otro medio.

BUENA Y MALA

Internet es infinito, eso es innegable. Un sinfín de contenido donde todo cabe y casi todo vale. Y eso tiene su parte buena,

Es cierto que últimamente anunciarse en internet genera 'commodity' gracias a modas como el RTB o el 'retargeting', pero luego vienen los disgustos y las sorpresas desagradables.

y su parte muy mala. Aunque plataformas como YouTube defiendan que son *premium*, la mayoría de sus vídeos son *user-generated* o, lo que es lo mismo, vídeos de gatitos y risas de niños. Si, gustan a todo el mundo, pero en el mercado pueden generar desconfianza. El *top 100 Channels* de la plataforma de Google sirve el 45% de sus vídeos, lo que significa que el otro 55% es un *long tail* infinito que no garantiza nada porque nadie sabe bien qué es. Solo el *Top 20* de MCNs (acrónimo de Multichannel Network) agrega más de 240.000 canales y, comercialmente, Google sólo te garantiza el sitio donde sale tu publicidad en el 5% de ellos. Aquí la importancia del dónde. El entorno en el que se emplaza la publicidad es y será siempre importante y no se debe perder de vista.

Es cierto que últimamente anunciarse en internet genera *commodity* gracias a modas como el RTB o el *retargeting*, pero luego vienen los disgustos y las sorpresas desagradables. Según un artículo de *AdAge*, fueron muchas las marcas que declararon no querer aparecer frente a vídeos de Daesh y esto te puede ocurrir perfectamente si te anuncias en plataformas de vídeo de internet. Como anunciante, ahí no controlas el entorno. Y hay miles de casos: una aerolínea patrocinando una noticia de un accidente aéreo o importantes marcas de coches anunciadas con un *pre-roll* en la retransmisión en directo de un corral donde las gallinas incuban sus huevos.

Y si hablamos de cobertura, tanto en USA como en España, es cierto que YouTube alcanza prácticamente la misma cobertura que la televisión entre los *millennials*. Es lógico, son nativos tecnológicos. Pero ¿qué pasa con la publicidad de estos dos soportes? Si hablamos de cobertura publicitaria de vídeo, la supremacía de la televisión es indiscutible. Todas las campañas emitidas en televisión en un mes logran 17.000 millones de contactos entre los jóvenes de 15 a 34 años. En Internet, el total vídeos publicitarios es de *solo* 540 millones: con cuatro campañas de televisión alcanzas la misma cobertura que en todo el medio internet. Ahí lo dejamos. Además, con el avance de la tecnología, la televisión puede ofrecer actualmente muchas más posibilidades publicitarias. La televisión lineal seguirá siendo la mejor manera de conseguir cobertura rápida y notoria. Y en una fragmentación de medios y soportes, la cobertura será incluso más valorada. Empresas nativas digitales como Rastreator o Trivago se anuncian en televisión porque lo necesitan. Porque si no, no existen para una gran parte de la sociedad. Es la forma que tienen de adquirir nuevos



Su televisión. Y lo hacen tan bien que son capaces de adquirir millones de seguidores.

Y la televisión les hace aún más grandes. *El Rubius* (o mejor, @elrubiusOMG) multiplicó su número de seguidores el día que fue entrevistado por Risto Mejide en *Al Rincón*, y generó un pico en sus búsquedas en Google prácticamente exponencial, como bien nos muestra Google Trends. Por algo será.

Cuando Vero veía *GoT* en directo en Canal+, lo disfrutaba leyendo comentarios en Twitter acerca de la trama: memes,

compradores y de convertirse en marca.

YouTube, como máximo exponente del video online, presume de sus 240.000 millones de visionados. Pero hay que leer bien los datos. Esos 240.000 millones de visionados es una cifra global, y para poder compararla habría que aterrizar ese dato al país en cuestión. Además, en la red de Google, el 85% de los anuncios son *skippable* (Dícese de aquellos anuncios que puedes evitar a los pocos segundos de vídeo para acceder al contenido), según el mismo YouTube Statistics.

Y nunca podemos olvidar los hándicaps generales del medio, que afectan especialmente a plataformas de video online tan interminables como YouTube. La tasa media de *viewability* (métrica de publicidad online que sólo mide el spot si realmente el usuario lo ha visto) es de un 37%⁵, el fraude por robots (tráfico no humano) es del 12%⁵ y el impacto de *ad blocking* (aplicación que evita el lanzamiento de publicidad online) es del 16%⁶. ¿Realmente, cuánto es el potencial de impacto publicitario en estas plataformas?

AFINIDAD

Y si hablamos de personalización publicitaria, de afinidad o publicidad dirigida, vocablos muy unidos a las 3Ws, no nos olvidemos de que las televisiones también pueden ya ofrecerlas gracias a la tecnología. El directo a través de online, las aplicaciones de VoD, el visionado a través de otros dispositivos, el HbbTV o la televisión de pago ya pueden hacerlo. Y eso antes no existía. La tecnología lleva las

bondades de internet también a la tele. Se complementa, crece y se hace más fuerte pero manteniendo la importancia del dónde y el entorno *premium*.

Por no hablar del constante crecimiento de venta de televisores, a cual más moderno y con mayor tecnología. Un aparato que tradicionalmente no ha sido utilizado para acceder a internet ahora está conectado y es imposible comprar uno que no posea tecnología HbbTV o acceso a las aplicaciones de *smart TV*. Televisores curvos, 3D, 4K, puntos cuánticos, y ahora, HDR. Las amplias posibilidades de consumo de ocio en el hogar se han disparado también por la renovación de los televisores en los hogares españoles. De ellos, más del 70% ya disponen de aparatos de alta definición⁵ y el 30% cuentan con *smart TV*. De hecho, España se ha convertido en uno de los países con mayor grado de penetración de este aparato, por encima de Alemania (20%), Reino Unido (17%) y Estados Unidos (16%). Esto es un claro ejemplo de que es y será el medio que preside el hogar. En fin, creemos que la conclusión de todo esto es que la perfección está en el equilibrio. Las tecnologías han generado nuevas formas de televisión, pero que aún no pueden competir 100% con *la lineal* en cobertura, calidad, influencia y eficacia publicitaria. Y no pasa nada, lo importante es la convivencia y saber quién y dónde debe estar en cada lugar. Y sí, Tere y Vero somos nosotras y todo esto está basado en hechos reales. Y como está muy de moda últimamente, que la tele te acompañe. •

Fuentes:

- ¹ Videometrix PC Comscore – Estimación multiplataforma (nov'15)
- ² Comscore Multiplataforma (nov'15)
- ³ Tiempo promedio por vídeo Videometrix (nov'15)
- ⁴ Televidente 2014
- ⁵ Integral Ad Science Media Quality Report Q2 2105
- ⁶ PageFair & Adobe Report Q2 2015
- ⁷ La Sociedad de la Información en España 2014, Fundación Telefónica.

Verónica G. Villafranca y
Teresa López Herranz Ejecutivas
de investigación de audiencias de
Atresmedia

TEMA LIBRE

José Leyva

OPTIMIZA TUS RESULTADOS CON 'YOUTUBERS' Y EN EL MÓVIL

Os propongo dos propósitos complementarios para el 2016: ahorrar y optimizar resultados con los creadores de contenidos nativos digitales y apostar por el marketing *mobile*.

De las distintas vías y formas de comunicación existentes en el marketing digital, la relacionada con los creadores de contenido, ya sea en YouTube, Twitter, Instagram, Vine y demás, es la que más *engagement* facilita.

Centrándonos en el universo de los *youtubers*, partimos de un mercado, el digital, en el que la publicidad convencional está sobrepasada y en la que es más que complejo lograr impactos de calidad en los usuarios. En este contexto, a la hora de crear y planificar contenidos, la incorporación de campañas con creadores de contenidos como los *youtubers*, que poseen un alto grado de credibilidad y un poder de prescripción incalculable, consigue una integración y unos resultados inalcanzables de otro modo.

Dos hechos son los que realmente hacen que los resultados se vean aún más potenciados con *youtubers*. Por un lado, estos creadores de contenidos son líderes de opinión, *influencers* con una gran capacidad de convicción y, por otro, son *nativos digitales*. Es cierto que más de uno pensará que hoy en día existen muchos líderes de opinión offline con presencia digital, pero en realidad son muy pocos los que consiguen los buenos resultados de estos creadores nativos.

AHORRO

Para este 2016 y en adelante, aprovechando que es época de reflexión y de nuevos propósitos, creo que los anunciantes y marcas, al menos a nivel digital, deberían replantearse la creación de contenido que no tiene como única y exclusivamente la finalidad de la venta, sino la creación y potenciación de la marca o *branding*. En muchas ocasiones, invierten una gran suma de dinero primero en la producción y luego en la viralización. Yo estoy a favor de que ambas acciones, producción y viralización, se consigan en un mismo acto porque logramos un ahorro de costes importante y optimizamos resultados.

¿Y cómo hacerlo? Es muy sencillo, por un lado la creación de contenido la lleva a cabo uno de estos creadores digitales,

pues el anunciante o marca le aporta un importante valor añadido al permitirle producir el contenido con una mayor calidad y desarrollar ideas que no podría con sus propios medios y recursos, y por otro, el creador le ofrece a la marca la producción y la viralización en un mismo acto, además de beneficios como la credibilidad, el poder de prescripción, y el *engagement* ya mencionados, y otros como la ventaja de facilitar resultados totalmente medibles desde datos geográficos y demográficos, hasta saber desde qué tipo de dispositivo se está viendo el contenido.

DISPOSITIVOS MÓVILES

También para el 2016 la gran apuesta debería ser el marketing *mobile*, ya que el consumo de video online sigue al alza y son los dispositivos móviles la plataforma que acapara y retendrá todas las miradas para el visionado de vídeo en la red.

De acuerdo con el *Estudio Anual de Televisión Conectada y Video Online* realizado por el IAB, el 90% de los internautas ve video online, y aunque el ordenador sigue siendo el principal dispositivo, el *smartphone* y la *tablet* han crecido el doble en tan solo un año. Así lo afirma también YouTube a través de sus estudios y estadísticas, sosteniendo que una sesión en un dispositivo móvil dura más de 40 minutos de media, lo que se traduce en un aumento de más del 50% de un año a otro. Otro dato que facilita el canal de vídeo en internet por excelencia es que la mitad de las reproducciones en su plataforma proceden de dispositivos móviles.

Ante este panorama indudablemente positivo, complementar los dos propósitos en 2016: trabajar con creadores de contenidos nativos digitales como son los en *youtubers* y apostar más por las campañas en dispositivos móviles, debería ser una máxima para anunciantes y marcas que, en ocasiones, comprueban que sus campañas no han tenido el éxito esperado tras inversiones elevadas y altas dosis de trabajo, esfuerzo y mucha ilusión.

Año nuevo, vida nueva o al menos pondremos todo de nuestra parte para seguir cosechando éxitos y buenos resultados. •

José Leyva

Director ejecutivo de BLive

