

CAPÍTULO III

**CONVERGENCIA DEL AUDIOVISUAL E INTERNET:
EL MODELO *WEBCASTING* EN ATRESMEDIA****Gema Alcolea Díaz***Universidad Rey Juan Carlos (URJC)***Resumen**

Los datos de consumo de televisión muestran la tendencia a una progresiva pérdida de audiencia, fundamentalmente, en las franjas de edad más jóvenes. La televisión en abierto en España, por ejemplo, en poco menos de una década, ha sufrido un descenso del 19% entre los menores de 34 años. Si bien la televisión sigue presentando la penetración más elevada de todos los medios (88,3%), su caída se enfrenta al crecimiento a un ritmo vertiginoso de Internet (69,9%). Y con el componente añadido de que la penetración del nuevo medio es superior a la de la televisión en las franjas de edad más jóvenes (14 a 34 años), lo que se refleja también en la estructura de su audiencia, presentando la televisión perfiles más envejecidos.

Sin embargo, el consumo audiovisual no decrece, es más elevado que en ningún otro momento, pero cada vez se caracteriza más por los factores de no linealidad y asincronía. A ello se añade el aumento del número de pantallas y el uso cada vez más predominante de los nuevos dispositivos para su consumo.

Todo ello indica que, si bien la televisión tradicional no se encuentra “herida de muerte”, tiene que innovar para dar respuesta sobre todo a un público más joven con nuevos hábitos de consumo (movilidad, individualización, a la carta...) y con demanda añadida de productos no tradicionales (fragmentados, de producción *amateur...*).

Para describir la transformación de la empresa de televisión en España hacia el modelo *webcasting*, utilizamos como estudio de caso Atresmedia, analizando su recurso a las nuevas narrativas, pantallas y modelos de explotación, así como los productos y nuevas líneas de negocio planteados. El objetivo es conocer la adaptación de la empresa de televisión tradicional a la convergencia con Internet y la digitalización.

Palabras clave (keywords):

televisión, Atresmedia, digitalización, modelo de negocio, contenidos audiovisuales, *webcasting*

1. Introducción

La empresa de televisión tradicional se está adaptando a la convivencia con Internet, mediante la convergencia con la red, aprovechando, además, las posibilidades que le brinda la digitalización en la explotación de otras pantallas. Los canales tradicionales de la televisión lineal se suman, al mismo tiempo, a la televisión online, las plataformas de vídeo, las aplicaciones para móviles y la presencia en redes sociales (con estrategias de generación de tráfico hacia las mismas y de ellas a la programación lineal y web). Y es que, la empresa de televisión, necesita innovar.

Para abordar la llamada hibridación de la televisión con Internet, utilizamos como estudio de caso Atresmedia (lo hacemos como trabajo descriptivo, a través de la revisión bibliográfica, el estudio de fuentes documentales de la empresa como sus cuentas anuales y documentos de comercialización, y el análisis del producto), puesto que a lo largo de los últimos años ha demostrado ser pionera en el proceso de transformación de la empresa de televisión en España hacia el modelo *webcasting*. Como señala Sánchez-Tabernero (2000), todas las empresas quieren ser capaces de aprovechar las oportunidades que aparecen en sus mercados y reaccionar ante los cambios, pero no todas lo consiguen, porque, a veces, buena parte de las innovaciones exigen invertir capital y emplear el tiempo de personas particularmente capaces (inversión para el futuro) pero, además, la capacidad de emprender nuevas actividades o de realizarlas de un modo nuevo, depende de la cultura de cada organización. Una cultura innovadora de la que, sin duda, ha hecho gala Atresmedia –antes Antena 3 Televisión– en la adaptación al nuevo entorno competitivo. De hecho, este no es un proceso que acabe de empezar, sino que lleva implementándose en esta empresa desde hace ya más de una década. “Desde 2009, ha desarrollado una estrategia 3.0; es decir, ofrece contenido a través de tres plataformas diferentes: televisión, Internet y dispositivos móviles”, con la intención de “mostrar a los espectadores que son mucho más que un canal de televisión: son una empresa multimedia” (Portilla y Medina, 2016: 32). Y ahora, cuando la transformación ya no es tanto una opción sino que se impone la necesidad, el grupo lidera los distintos escenarios digitales. Así, se ha adaptado a los cambios del mercado de contenidos y servicios por la influencia de la tecnología, del modo más apropiado para afrontarlo (Christensen, 2000: 197, citado en García Avilés y García Martínez, 2008: 282): desarrollando una nueva actividad que permite aprovechar las sinergias, aunque ello conlleve el riesgo añadido de reducir el negocio tradicional. Superando así “la falta de previsión para valorar las consecuencias de los cambios introducidos a raíz del uso de las nuevas tecnologías que puede acarrear graves problemas” (García Avilés y García Martínez, 2008: 282).

¿Por qué decimos que ahora es una necesidad para la empresa de televisión el converger con Internet? Porque las cifras de audiencia de la televisión tradicional llevan años en descenso, ligero, pero descenso, al fin y al cabo, mientras que aumenta a toda velocidad la penetración de Internet. Y porque los hábitos de consumo audiovisual –que es francamente elevado–, se han modificado sustancialmente. Las audiencias se han fragmentado entre el enorme crecimiento de la oferta lineal, a la que se suman los nuevos consumos online.

A ello se une que el grupo de espectadores más jóvenes se van desconectando de la televisión tradicional: “si se considera el consumo de televisión en abierto en la última década, el descenso del número de espectadores en los grupos más jóvenes –por debajo de los 34 años– ha sido del 19%” (APM, 2017: 67). Y, aunque hay estudios que demuestran que esa menor penetración de esta televisión entre los jóvenes respecto a otros segmentos demográficos varía en función del estilo de vida que poseen, lo que “permite inferir que el tiempo dedicado a la televisión lineal en esas personas probablemente sea mayor (y más similar al comportamiento de los grupos de mayor edad hoy en día) conforme vayan cumpliendo años” (Mazaira, 2017: 132), todo parece apuntar a que su modo de consumo nunca será el mismo. Cada vez se hace más difícil “pensar en un sistema audiovisual estático basado en la ‘tiranía’ de los programadores –sometidos éstos a los intereses de productores y anunciantes– abriéndose así un nuevo modelo de recepción a la carta” (Galindo Rubio, 2008: 115). A quien la empresa de televisión está buscando con las nuevas ofertas es, fundamentalmente, a ese espectador joven que se marcha del consumo tradicional de televisión.

Un modelo que se caracteriza, por un lado, por la personalización, la movilidad y el control sobre el consumo: en 2016 casi dos tercios de las personas conectadas a Internet (y no solo jóvenes) consumieron contenidos a la carta (de formato largo y corto) y casi la mitad de ellos al menos una vez al día (Mazaira, 2017: 134). A lo que se suma, por otro lado, el intercambio de contenidos y la participación, llegando hasta tal punto estos dos aspectos que se considera que opinar, recomendar y compartir son los “tres verbos claves en la construcción de un nuevo audiovisual” (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2014: 73).

Y todas estas características que definen el nuevo consumo audiovisual se reflejan en el llamado modelo *webcasting*, modelo de televisión que se suma y convive con los anteriores –*broadcasting* y *narrowcasting*–, que nace de la convergencia del audiovisual e Internet y que, aunque “en sentido estricto, este modelo sólo cobijaría a la televisión y al consumo de vídeo a través de Internet, pero se suele extender a la televisión en el móvil” (López Villanueva, 2011: 21). Se define como un sistema “a través del cual se puede emitir una imagen, audio o una combinación de ambos utilizando Internet

como canal de difusión [...] que combina técnicas de producción de televisión con tecnología *streaming* en un entorno totalmente interactivo” (ONTSI, 2011: 53). Y, aunque a veces se ha señalado que *webcasting* “es en esencia *broadcasting* por Internet, es decir, la transmisión de contenido lineal de audio y/o vídeo sobre Internet [...] porque *webcast* generalmente no hace referencia a una transmisión interactiva” (ONTSI, 2012: 108) – véase la contradicción de la propia fuente–, es la no linealidad lo que caracteriza a la programación en este modelo.

En cualquier caso, lo que nos interesa es que esta nueva televisión posee una cadena de valor más bien “disruptiva” que complementaria con las de los modelos *broadcasting* y *narrowcasting* y que, durante un tiempo, ha tenido grandes dificultades para “establecer planes de negocio que compensen sus progresivas pérdidas” (López Villanueva, 2011: 21). A esa dificultad de establecer un plan de negocio sólido y rentable, se añade el hecho de que Internet se ha convertido en un espacio al que acuden las marcas sin la necesidad de ir de la mano de los medios tradicionales, con estrategias muy efectivas y en las que conoce cada vez más a sus clientes, lo cual supone un drástico abaratamiento de la publicidad en el medio.

No obstante, cabe señalar que permite distintos modelos de financiación (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2014: 71), desde transaccionales, por el visionado de determinados productos, pasando por suscripciones, hasta la publicidad, bien a través de *display*, bien a través de sistemas *AVoD* (*Advertisement-supported Video on Demand* o vídeo bajo demanda soportado con publicidad) en el que “se suele acceder a los contenidos audiovisuales de forma gratuita, al menos inicialmente, y su consumo suele exigir el visionado de distintos anuncios comerciales en uno o más puntos [...] al comienzo del vídeo (pre-roll), en el medio (*mid-roll*) o al finalizar el mismo (post-roll)” (Mazaira, 2017: 136) –estrategia para combatir los bloqueadores de publicidad–, y otras formas publicitarias, como el *branded content*.

En el caso de Atresmedia, en 2016, el área “Otros negocios” del grupo, en los que se considera la actividad de Atresmedia Cine y Atresmedia Digital, junto a la organización de eventos y otras actividades de comercialización, arrojan unos ingresos de 29,4 millones de euros, cantidad en aumento en cada ejercicio, y un resultado bruto de explotación de 12,9 millones –aunque fundamentalmente se debe al negocio cinematográfico–, lo que supone una contribución del 6,4% del área sobre el EBITDA de Atresmedia (Atresmedia, 2016: 33). Lo que, si bien es una cantidad pequeña frente al resultado bruto de explotación de Atresmedia Televisión, que asciende a los 169,4 millones de euros, no queda tan alejado del de Atresmedia Radio, de 19,7 millones y, además, en descenso, lo que nos pone en la pista de por dónde van a ir los pasos en el futuro.

2. La estrategia digital de Atresmedia: plataformas

Desde 2010 el plan estratégico de Atresmedia en el mundo digital se ha fundamentado, como señala la propia empresa, en cuatro pilares (Antena3, 2016): las marcas digitales del grupo, los portales temáticos, Atresplayer y Flooxer. Sin embargo, nos proponemos desglosar esta clasificación, conocer de forma somera su evolución y los elementos que caracterizan cada pilar, así como los distintos modelos de negocio que aglutinan: transaccionales, basados en la suscripción y/o financiados con publicidad. Veamos, por tanto, con esta perspectiva los pilares de la estrategia digital.

En primer lugar, se ha sustentado en las marcas digitales (webs) relacionadas con sus medios de comunicación (adaptadas a movilidad y vídeo) e institucionales. Inicialmente, solo disponía de un sitio web, el de la cadena de televisión Antena3, origen del grupo, cuyo primer boceto se remonta a 1996, aunque hasta 2010 era un *site* considerado obsoleto y es entonces cuando sufre una gran transformación en su diseño y contenidos, añadiéndose el apartado “En directo”. De lo que se trataba era de generar audiencia online y negocio a través de publicidad (García-Carrizo, 2016: 120). Dos años después, en 2012, lanzó su aplicación para móviles, *Ant 3.0*, que en 2014 se renueva con Atresmedia Conecta, “aplicación interactiva de segunda pantalla” que permite “disfrutar de contenido extra e interactuar durante la emisión en directo de las principales series y programas de la cadena” (Antena 3, 16/09/2014), siempre que sea una emisión interactiva (lo que se notifica en el *smartphone* o tableta y también mediante avisos en televisión). Se trataba de una “aplicación de segunda pantalla para expandir la experiencia de ver la televisión, por lo que no incorpora la emisión en directo de los programas y series al completo [...] una apuesta del grupo por una televisión más social e interactiva” (ibid.). Posteriormente, queda superada por el auge de las redes sociales, con las que se acomete esa misma relación. Y es que no podemos obviar dos datos francamente cruciales. Por un lado, que un 34% de los usuarios utiliza el *smartphone* habitualmente o con frecuencia mientras mira la TV –lo que se conoce como *secondscreen*– (IAB Spain, 2016). Por otro lado, que es ya el móvil, el principal dispositivo para acceder a Internet (37,7%), dejando al ordenador de sobremesa y al portátil en segundo y tercer lugar de uso con un 31,8% y un 24,3%, respectivamente (AIMC, 2017).

En la actualidad, encontramos además, una web corporativa, *Atresmedia*, otras de distintas áreas de negocio, como *Atresmedia Publicidad*, *Atresmedia International Sales* o *Atresmedia Cine*, y de sus canales de televisión y radio: *Antena3*, *La Sexta*, *Neox*, *Nova*, *Mega*, *Onda Cero*, *EuropaFM* y *Melodía FM* y *Atreseries*. En este último caso, el sitio lo que permite es el acceso a las *sites* oficiales de las distintas series de producción propia, en

donde acceder a escenas de rodaje, escenas no emitidas, entrevistas, noticias... La financiación, en todos los casos, es por publicidad tanto en *display* como mediante vídeos insertados en el contenido, como se verá más adelante.

Asimismo, el grupo cuenta con portales temáticos, nativos digitales. Se trata de dieciséis portales verticales (junio 2017): *Líopardo*, *Celebrities*, *Se estrena*, *Tecnoexplora*, *Objetivo TV*, *Cocinatis*, *Centímetros cúbicos*, *El sextante*, *Correr y Fitness*, *Viajestic*, *No solo Manga*, *NeoxGames*, *Neox Kidz*, *Champions Total* y *Tribus Ocultas*. Además de mantener acuerdos con otras webs temáticas y editores a modo de *partners* (como *Guía Infantil o Economía Digital*), a las que se suman sus *sites* de objetivos de responsabilidad social.

Por otro lado, en 2013 el grupo lanzó *Atresplayer* que, en la actualidad, se define como plataforma de vídeo largo. En realidad, esta plataforma es un espacio que se configura tras un proceso que se había iniciado unos años atrás. En 2008, Antena 3 se constituía en la primera cadena de cobertura nacional en permitir el visionado online de capítulos completos de sus series de ficción tras su emisión a través de su página web —la primera televisión en España fue la autonómica TV3 en 2004— (Alcolea, 2012: 9). Era parte de la evolución del uso que las televisiones hacían de sus sitios web, en este caso, como decimos, permitiendo el acceso a los capítulos completos de las series (por descarga o en *streaming*), lo que suponía la ruptura de la linealidad de sus parrillas de programación. Este paso, que se dio primero a través de la página web de la cadena, se continuó con el lanzamiento más adelante de *antena3videos.com* (portal audiovisual con todos los contenidos del grupo a la carta), que en 2010 evolucionaba al *Modo Salón* y hoy *Atresplayer*. Asimismo, esta plataforma en su trayectoria ha sufrido modificaciones ya que en 2015 incluye el anterior servicio de *Nubeox* (2012-2015), también del grupo, que acumulaba el servicio de VOD y canales online además de un servicio de videoclub, con “un catálogo de más de 700 películas en suscripción y el acceso, en alquiler y compra, a cine de estreno y ficción nacional e internacional, fruto de los acuerdos con los grandes distribuidores y los estudios de Hollywood” (dircomfidencial, 06/07/2015), más 10 canales de televisión por cable. Dicha oferta se trasladó a *Atresplayer Videoclub*, aunque a mediados de 2016 se deja inactivo el servicio ante la fuerte competencia en el sector. Y es que, por ejemplo, en 2015 *Atresplayer Videoclub* ofrecía más de 2.000 películas y series, en la modalidad de TVOD, con un precio de 4 euros por 48 horas de alquiler de un contenido o bien por 16 euros por compra de película (Atresmedia, 2015: 15). Como podemos ver, precios no competitivos con las ofertas de las plataformas de distribución audiovisual online actuales.

Hoy da acceso, en modo multiplataforma, a todo el contenido de radio y televisión del grupo Atresmedia: “*Atresplayer* es una plataforma para ver los contenidos audiovisuales en directo y *catch up* de los canales del grupo Atresmedia” (Atresmedia: 2017). Recordemos que cuando en este mercado hablamos de *catch up* nos referimos a que los contenidos tras su emisión en la televisión lineal en directo, se ponen a disposición del público en Internet durante un periodo de tiempo. Éste puede ser indefinido o limitado, por ejemplo, como ocurre en el caso de la ficción extranjera, donde es habitual que los derechos para Internet sean de una semana, o las carreras de Fórmula1. A esas limitaciones legales que afectan a la temporalidad de los contenidos, se suman otras que restringen su distribución a través de dispositivos móviles así como las que imponen restricciones territoriales. De hecho, para acceder a *Atresplayer* fuera de España es obligatoria la suscripción a un servicio Premium Internacional y, aun así, habrá contenidos que no estarán disponibles más allá del territorio nacional (el grupo aporta un catálogo de accesibilidad según zonas geográficas).

A pesar de que se puede acceder a *Atresplayer* de manera anónima, sin registro, al contenido en abierto (que se identifica mediante un icono de play), también es posible registrarse al servicio de forma gratuita y acceder a un catálogo más amplio (icono de un candado) –no completo, puesto que hay opciones de pago–, a lo que se añaden otras ventajas como la posibilidad de generar listas de reproducción, realizar algunas descargas, visualizar el contenido en HD y escucharlo en versión original, además de permitir realizar comentarios y recibir menos publicidad durante la reproducción de contenidos, puesto que, evidentemente, es un servicio sustentado por publicidad en el vídeo, con cortes al principio y en medio.

Como decimos, también hay contenidos de pago (identificados con una estrella), a través de *Atreslayer Premium*, mediante el abono mensual (4 euros, aunque existen ofertas promocionales en determinados momentos), es decir, se trata de SVoD, con acceso a todo el catálogo y sin cortes de publicidad, incorporando un servicio de consumo *offline*, que permite el acceso al contenido sin estar conectado, durante un tiempo limitado, y que es muy valorado sobre todo por los más jóvenes.

Además, los preestrenos no están incluidos en la tarifa de los usuarios Premium, sino que se trata de un producto que hay que abonar de manera individual o adquiriendo un paquete de preestrenos. Y, por supuesto, si no se es Premium pero sí se está registrado, se puede acceder a contenido Premium haciendo un pago puntual por el mismo, por ejemplo, en 2015, 1 euro por episodio (Atresmedia, 2015: 15), por lo que estamos ante un sistema de TVOD. Por lo tanto, vemos el modelo transaccional que se suma al de suscripción y al sustentado mediante publicidad.

Y a este tercer pilar de la estrategia digital de Atresmedia, se unió un cuarto que supone la apuesta por las ventanas alternativas a través del vídeo corto y que, al igual que en el caso anterior, ha llevado varias etapas en su proceso. En primer lugar, en 2007 lanzaron un canal propio en YouTube (segunda televisión de Europa –tras la BBC– y primera en España en hacerlo) y en 2008 llega a un acuerdo con Google para comercializar el canal. Sirva un inciso para señalar que su gran competidor, el grupo Mediaset España, a finales de 2015 cerraba un litigio, al anunciar un acuerdo de colaboración con YouTube, por el que se le había estado exigiendo que no emitiera vídeos de sus series y programas, lo cual no hace más que poner de manifiesto la estrategia diferencial que han mantenido ambos grupos.

Posteriormente, en 2014, llegó *Atrestube*, una red multicanal (MCN) de Atresmedia en YouTube, con más de 30 canales en la misma, de producción propia, y con la que se embarca en la generación de vídeo. Las MCN son “proveedores de servicios de terceros que están asociados a varios canales de YouTube para ofrecer servicios como desarrollo de la audiencia, programación de contenidos, colaboraciones con creadores, gestión de derechos digitales, monetización o ventas” (Youtube, 2017).

A ello se sumó un último paso: la puesta en marcha a finales de 2015 de *Flooxer*. Este espacio va a ser desde entonces el contenedor de vídeo corto, con contenido más joven, dejando a *Atrestube* (que ya antes contaba con prescriptores y creadores) más como una plataforma de promoción de sus series y programas, y complementaria a *Flooxer*.

Veamos algo más detenidamente esta última, la plataforma de vídeo corto nativo digital de Atresmedia, autodefinida en su lanzamiento como “plataforma de vídeo corto online creada con un modelo de navegación en el que distribuir contenidos temáticos mediante una organización optimizada”. Nació con un volumen aproximado de 1.500 vídeos, que en tan solo seis meses se habían multiplicado hasta los 10.000, tanto con contenidos propios de la cadena como de creadores, planteado como un espacio “abierto” (aunque en realidad, no se puede abrir canal y subir vídeo), “que pretende convertirse en una plataforma de distribución de contenido Premium, concepto basado en la calidad y la labor de edición y producción” (academiaTV, 18/11/2015). Básicamente, es una especie de copia de YouTube, algo que se impone puesto que, por un lado, es cada vez más valioso para los anunciantes y, por otro, porque conecta perfectamente con los hábitos del público más joven –movilidad, individualización, a la carta– y, sobre todo, con su demanda añadida de productos no tradicionales (fragmentados, de producción *amateur*, etc.), siendo el vídeo corto –vblogs, tutoriales, DIY...–, con las más diversas temáticas –humor, *lifestyle*, ficción, famosos, infantil, motor, cocina, deporte, viajes...– (ibid.), uno de los formatos más

consumidos. Y este es el objetivo: alcanzar, usando su propio lenguaje, al público joven.

Como decíamos, *Flooxer* tiene una gran semejanza a YouTube, pero igualmente, cuenta con elementos diferenciales. Por ejemplo, *Flooxer* tienen un volumen de vídeo mucho más reducido, limitando las piezas y sus creadores. Cuenta con *youtubers* o prescriptores conocidos –que, según la modalidad de contrato, pueden seguir con sus canales en YouTube y realizar material exclusivo o no, en estreno o no, para Flooxer, con retribuciones por visualizaciones–, como Adelita Power, JPelirrojo, Vengamonjas o Mister Jagger, y figuras del propio grupo, como Chicote o El Gran Wyomin (zenithblog, 27/01/2016).

Y su contenido sigue un criterio editorial y de organización, una cuestión ampliamente valorada por los usuarios, ante la avalancha y mezcla de calidades de YouTube. Además, esta selección y control editorial del contenido, que incluye incluso la calificación por edades, es un valor positivo para las marcas, aunque, no podemos dejar de lado, que sus cifras de usuarios son muy reducidas y completamente alejadas de aquella plataforma.

En cualquier caso, ¿por qué imitar a YouTube? Ésta es una red social, es decir, una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (Real Academia Española, 2016) y que se define mediante cuatro características: ser una red de contactos; tener un perfil; permitir interactuar; y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar) (IAB Spain, 2017). Aunque YouTube no se percibe como red social –lo es más como *social media*–, es la quinta en tiempo de uso, cada año en ligero descenso, con un promedio de uso semanal de 3:01 horas (la primera es WhatsApp, con 5:13 horas semanales de promedio). Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 (ibid.) un 86% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones usuarios en nuestro país (cuatro millones más en un solo año, un crecimiento de un 6%). Y teniendo en cuenta esa misma fuente, pero referida al año anterior (IAB Spain, 2016), el 85% sigue a *influencers* a través de redes sociales. 1 de cada 5 usuarios siguen a una marca y para el 31% la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca. A ello se suma que “todavía no existe percepción de saturación publicitaria en redes sociales, al 51% les parece bien que las marcas hagan publicidad. Y un 27% acepta recibir impactos afines a sus intereses” (ibid).

Esto nos habla de la fuerte presencia de las redes sociales y del consumo de vídeo corto en la audiencia. Nos dice también que las marcas han encontrado su propio hueco y medios, y que hay espacio para la publicidad (se espera que en la planificación de medios el mix de publicidad alcance un 50% de la inversión para digital –de lo que un 20% se para redes sociales–

). Por tanto, para Atresmedia, merece la pena hacerse un hueco en este nuevo espacio.

Y está funcionando bien. Por un lado, podemos traer un caso de éxito: la serie *Paquita Salas*, que demuestra claramente que un producto para un target muy definido, y no diseñado para televisión –duración de unos 25 minutos–, debe buscar a ese público donde éste se encuentra. Esta serie, que en *Flooxer* tuvo una gran acogida, llegando incluso a ganar algún galardón, en *Neox* (el canal temático de Atresmedia con *sitcoms*) alcanzó un 1,2% de *share* (ese día la cadena obtuvo un *share* medio del 2,7%). Una forma nueva de hacer (por ejemplo, los capítulos de la mayoría de las series creadas para la plataforma son autoconclusivos) y una nueva forma de distribución (estreno de todos los capítulos a la vez), que buscan a una audiencia nueva.

En el caso de *Flooxer*, el modelo de negocio es mediante publicidad, que se inserta en formato vídeo y sobreimpresiones. Veamos algo más de la estrategia publicitaria, en el entorno digital, que está llevando a cabo Atresmedia.

3. La publicidad digital en Atresmedia

Internet es un espacio imprescindible para las marcas. Si bien la televisión sigue siendo el primer medio por volumen de inversión publicitaria entre los convencionales, en 2016 Internet consolidaba su segunda posición, con un crecimiento del 12,6% –la inversión en medios convencionales creció un 4,3% en su conjunto, siendo el de Internet el crecimiento más alto (Atresmedia 2016: 5)–. “El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2016 en el capítulo de medios convencionales es del 26,9%” (Infoadex, 2017: 6).

Como hemos puesto de manifiesto, las distintas ofertas digitales, en su mayoría, sobreviven gracias a la publicidad, aunque también encontramos TVoD (pago por visión) y SVoD (suscripción de vídeo bajo demanda). Se trata de una publicidad digital en la web a modo tradicional, es decir publicidad en *display* (elemento colocado en la web), con banners, robapáginas o rascacielos, por ejemplo, a lo que se añade el formato vídeo, que se impone como fórmula publicitaria en el entorno digital. Fundamentalmente, bajo el modelo *AVoD* (o vídeo bajo demanda soportado con publicidad) sobre todo asociado a los contenidos en formato vídeo (*in-stream*), pre-, mid- o post-roll que, como dijimos, permiten esquivar los bloqueadores de publicidad. A su vez, estos anuncios que forman parte del propio vídeo, pueden ser “saltables” o no, es decir, se puede saltar su contenido tras unos pocos segundos de visionado, o se tienen que ver de forma completa (*non-skippable*), lo que comienza a ser la tendencia generalizada.

Un estudio reciente de la agencia de medios Magna Global y la empresa especializada en publicidad de vídeo, YuMe (Atresmedia Publicidad, 2017b) ha puesto de manifiesto que los anuncios pre-roll, son considerados por los usuarios como los menos molestos (solo el 17% dice sentirse importunado por ellos), favorecen el recuerdo (el 65% de los usuarios *mobile* dice recordar las marcas que los generan) y generan un mayor *engagement* (el 54% de los usuarios los califica de atractivos). Parámetros que en todos los casos empeoran cuando se trata de los anuncios mid-roll (incomodan al 72% y al 53% de los usuarios, *mobile* y *desktop* respectivamente), mucho más incluso que los anuncios *outstream*, que se reproducen de forma automática sin insertarse en el contenido del vídeo (60% y 46%).

Atresmedia comercializa sus espacios digitales a través de Atresmedia Publicidad. Por supuesto, para ello antes tiene que haber audiencia y unos datos fiables, aportados en el nuevo contexto digital por Kantar Media y comScore. No obstante, además, Atresmedia “creó en 2016 un departamento, Atresdata, para explotar comercialmente los datos del consumo online de sus contenidos desde cualquier dispositivo” (Medina, 2017:49).

Los datos aportados por el grupo con datos de comScore señalaban que a finales de 2016 Atresmedia Digital lograba una media mensual de 24,3 millones de navegadores únicos (14% más que la media mensual del año anterior), destacando “especialmente el buen comportamiento de los contenidos verticales temáticos [...] así como de las webs *lasexta.com* y *europa fm.com*” (Atresmedia, 2016: 30). En concreto, las webs de Atresmedia contaron en 2016 con un promedio de 12,2 millones de usuarios únicos mensuales (Atresmedia Publicidad, 2017c), 16 millones en mayo de 2017 (Antena 3, 21/06/2017). La web de Antena 3 obtuvo un promedio de más de 5,8 millones de usuarios únicos y la de laSexta, 3,4 millones, mejorando un 62% sus registros interanuales –la web de televisión del grupo que más creció respecto a 2015– (Atresmedia Publicidad, 2017c). La web de Onda Cero alcanzó cerca de 793.000 usuarios y la de Europa FM más de 1 millón (crecimiento del 40% respecto a 2015).

En 2016 *Atresplayer* logró 8,8 millones de descargas de la aplicación para dispositivos móviles y 4,4 millones de usuarios registrados, con un promedio mensual de 2,8 millones de usuarios únicos (Atresmedia, 2016: 32). Y solo en PC, ha acumulado más de 660 millones de reproducciones de vídeo (Atresmedia Publicidad, 2017c). Asimismo, la aplicación de *Atresplayer* supera ya los 9,5 millones de descargas para dispositivos móviles (Antena 3, 21/06/2017). Y *Flooxer* acababa el año 2016 con una media mensual de 0,9 millones de usuarios únicos. (Atresmedia, 2016: 32). Durante su primer año de vida sirvió más de 6 millones de vídeos, contaba con 200 creadores y superaba los 15.000 vídeos (Atresmedia Publicidad, 2017c).

Además, con datos de comScore de junio de 2016 (Grece, 2016: 67), se alcanzaron los 29,8 minutos por usuario en los canales de YouTube y los 140,3 minutos en las websites, con una media de 9,6 vídeos por usuario en aquellos canales y 7,5 en las websites.

La oferta de publicidad digital del grupo se alojó bajo la marca Iceberg, usándola como metáfora, en el sentido de que “Atresmedia Publicidad Digital es mucho más de lo que ves. Más de lo que siempre te hemos enseñado” (Atresmedia Publicidad, 2017a: 3). Ofrecen cinco modalidades de venta: *branding*, *performance*, *special-ad*, *native-ads* y publicidad programática. Como se puede apreciar en su catálogo de servicios publicitarios en modalidad digital, los formatos en *display* (*billboard*, *skin*, *layer-interstitial*, *skyscraper*, robapáginas y doblorobapáginas, *superbanner*, *parallax*) y los vídeos, sobreimpresiones y redes sociales, están todos presentes – salvo alguna excepción– en todas las webs de televisión y radio, así como en los *sites* temáticos del grupo y en prácticamente todas las webs de los *partners*. Lo mismo ocurre en el caso de *Atresplayer*, aunque en esta plataforma es en la única que se ofrece el formato publicitario *side kick app* (es decir, una publicidad que aparece a un lado, desplazando de su ubicación el contenido principal).

En el caso de *Flooxer*, solo admite los formatos publicitarios de sobreimpresiones, redes sociales y, por supuesto, vídeos. La duración convencional de éstos se sitúa entre 5 y 20 segundos, pudiendo llegar, sumando de cinco en cinco segundos, hasta el minuto, pagando los recargos adicionales. Además, al contratarse, el vídeo podría aparecer “indiferentemente en posición *pre-roll*, *mid-roll* o *post-roll*, si no se contrata una posición determinada bajo el recargo correspondiente” (Atresmedia Publicidad, 2107d: 141). También existe la posibilidad de contratar, entre otras cuestiones, que un anuncio vaya solo o en la primera posición de un bloque, restricciones horarias, la exclusividad sectorial o distintas segmentaciones.

Y, finalmente, cabe señalar el especial uso de *Flooxer* para el *branded content*, al permitir “integrar a las marcas de forma natural en los nuevos contenidos, obteniendo mayor engagement, imagen de marca y notoriedad” (Marketing Directo, 09/08/2016), siendo la diferencia con otras plataformas “la producción de calidad de los creadores más influyentes y un plan de distribución de los contenidos que asegura la amplificación y la visibilidad del *branded content*” (Atresmedia Publicidad, 2016b), buscando a un público muy específico, difícil de alcanzar en otras ventanas.

Conclusiones

La evolución del consumo audiovisual y del mercado no hace más que poner a la empresa televisiva en la necesidad de reinventarse, recurriendo a la

apuesta por la innovación para adaptarse a esa importante base de clientes que, poco a poco, le están dando la espalda, ampliando el negocio a uno más sostenible en el medio y, sobre todo, en el largo plazo. Esto les tiene que llevar necesariamente hacia una nueva oferta, para buscar oportunidades de negocio, la monetización de las ofertas y la atracción de los perfiles de audiencia que se están alejando. Atresmedia es el claro ejemplo de un grupo mediático que ha enarbolado, de forma pionera en muchas ocasiones, la bandera de un verdadero multimedia, lo que les ha llevado a hacerse un importante hueco en el mercado, abriendo nuevas vías de negocio que no ponen en peligro el principal y que, incluso en muchos casos, le genere un flujo de clientes hacia el mismo, siendo el digital un área que cada vez aporta más a los resultados económicos del grupo.

Referencias bibliográficas

- AcademiaTV (18/11/2015) “Atresmedia digital lanza Flooxer, la nueva plataforma de vídeo online”, disponible en <http://www.academiavt.es/atresmedia-digital-lanza-flooxer-la-nueva-plataforma-de-video-online/#.WVU137EryRt>
- AIMC (2017) *19º Navegantes en la Red*, marzo 2017.
- Alcolea, G. (2012) “Estrategias televisivas en redes sociales: los twittersodios, un estudio de caso sobre consumo juvenil”, en *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS*, Universidad de La Laguna, disponible en http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/145_Alcolea.pdf
- Álvarez Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, J. (2014) “El audiovisual español: evolución en curso”, en Bustamante, E.y Rueda, F. (coord.) *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital 2014. Informe ICE 2014*. Madrid: Fundación Alternativas, págs.65-74
- APM Asociación de la Prensa de Madrid (2017) *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*. Madrid: APM.
- Antena 3 (16/09/2014) “Atresmedia es más interactiva que nunca con la aplicación Atresmedia Conecta” disponible en http://www.antena3.com/trespuntocero/telefonía/atresmedia-lanza-nueva-aplicación-interactiva-atresmedia-conecta_2013051600039.html

- Antena 3 (03/11/2016) “Atresmedia Digital presenta la mayor oferta de webs temáticas de un medio de comunicación en España” disponible en http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/atresmedia-digital-presenta-mayor-oferta-webs-tematicas-medio-comunicacion-es-pana_20161103581b6e510cf2d6cc9ccb6fbe.html
- Antena 3 (21/06/2017) “Atresmedia entra en el Top 10 de los sites más visitados de España”, disponible en http://www.atresmediapublicidad.com/internet/atresmedia-entra-top-sites-mas-visitados-espana_2017062100920.html
- Atresmedia 2015. *Presentation on Digital*, 16th December 2015.
- Atresmedia (2016) *Resultados enero-diciembre 2016*.
- Atresmedia (2017) “¿Qué diferencia hay entre AtresPlayer y Atresmedia Conecta?” <http://www.atresplayer.com/info/ayuda/faqs.html>
- Atresmedia Publicidad (2016b) Las marcas apuestan por el branded content en Flooker http://www.atresmediapublicidad.com/internet/marcas-apuestan-branded-content-flooker_2016071400043.html
- Atresmedia Publicidad (2017a) *Tarifas 2017 1er Trimestre*.
- Atresmedia Publicidad (2017b) “Los anuncios pre-roll son el formato publicitario menos molesto”, disponible en http://www.atresmediapublicidad.com/objetivo-eficacia/anuncios-preroll-son-formato-publicitario-menos-molesto_2017042500512.html
- Atresmedia Publicidad (2017c) “Atresmedia cierra 2016 como líder indiscutible del sector audiovisual en internet”, disponible en http://www.atresmediapublicidad.com/internet/atresmedia-cierra-2016-como-lider-indiscutible-sector-audiovisual-internet_2017012300515.html
- Atresmedia Publicidad (2017d) *Tarifas 2017 2º Trimestre* disponible en <http://www.atresmediapublicidad.com/a3document/2013/01/08/DOCUMENTS/00010/00010.pdf>
- Christensen, C. M. (2000) *The Innovators Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Cambridge: Harvard Business School Press.

- Dircomfidencial (06/07/2015) “El videoclub online Nubeox se integra en Atresplayer”, disponible en <https://dircomfidencial.com/medios/el-videoclub-online-nubeox-se-integra-en-atresplayer-20150706-0700/>
- Galindo Rubio, F. (2008) “Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción”, en *Doxa Comunicación*, nº6, páginas 113-138.
- García Avilés, J.A. y García Martínez, A.N. (2008) “Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital”, en VV.AA. *La televisión en España. Informe 2008*. Uteca. Barcelona: Deusto. Páginas 275-288. Disponible en [http://dudun.unav.edu/bitstream/10171/14346/1/Nuevos%20retos%20de%20la%20televisión%20ante%20la%20convergencia%20digital%20\(Garc%C3%ADa%20Avilés%20y%20Garc%C3%ADa%20Mart%C3%ADnez\).pdf](http://dudun.unav.edu/bitstream/10171/14346/1/Nuevos%20retos%20de%20la%20televisión%20ante%20la%20convergencia%20digital%20(Garc%C3%ADa%20Avilés%20y%20Garc%C3%ADa%20Mart%C3%ADnez).pdf)
- García-Carrizo, J. (2016) “Análisis de la página web del canal Antena 3: oferta de contenidos, interactividad y redes sociales”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 117-140. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.11> Págs. 117-140.
- Grece, C. (2016) *The presence of broadcasters on video sharing platforms. Typology and qualitative analysis*. European Audiovisual Observatory. Disponible en <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/2016++The+presence+of+broadcasters+on+video+sharing+platforms+%28C.+Grece%29.pdf/5a0f05e7-07bc-4069-a8bo-4fc38a9472b5>
- IAB Spain (2016) *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*, disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- IAB Spain (2017) *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*, disponible en http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Infoadex (2017) *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017* (resumen), disponible en <http://infoadex.factoria-digitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>

- López Villanueva, J. (2011) “La reconfiguración de la cadena de valor”, en Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord.) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica, págs. 9-31.
- Marketing Directo, 09/08/2016 “Flooxer y branded content, binomio inseparable para las marcas”, disponible en <https://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/flooxer-branded-content-binomio-inseparable-marcas>
- Mazaira Castro, A. (2017). “Nuevos modelos de televisión”, en Gutiérrez Montes, E. *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, págs. 125-146.
- Medina Laverón, M. (2017). “La televisión privada nacional”, en Gutiérrez Montes, E. *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, págs. 39-57.
- ONTSI Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011) *Informe anual de los contenidos digitales en España 2011. Industria y hábitos de consumo*. Red.es.
- ONTSI Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2012) *Informe anual de los contenidos digitales en España 2011. Industria y hábitos de consumo*. Edición 2012. Red.es. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf
- Portilla, I. y Medina, M. (2016) “Estrategias de monetización y datos de audiencia en los vídeos en línea. El caso de Atresmedia”, *Quaderns del CAC*, 42 (19), pp. 29- 39. Disponible en <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiZpfDugeLUAhUFWxoKHc6vAmEQFggm-MAA&url=https%3A%2F%2Fwww.cac.cat%2Fcomponents%2Fgeneric%2Ffile%2Fdownload.jsp%3FidFichero%3D30798&usq=AFQjCNEutX310n5I5ZucxuAS-VZSZdTnu6A>
- Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

- Youtube (2017) “Descripción general de las redes multicanal (MCN) para creadores de YouTube”. Disponible en <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=es>
- Zenith-blog27 (2016) “¿Puede competir Flooxer, de Atresmedia, con YouTube?”. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/puede-competir-flooxer-atresmedia-youtube/>