

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

E Guerrero Pérez (2018): “La fuga de los millennials de la televisión lineal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1231 a 1246.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1304](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304)

La fuga de los *millennials* de la televisión lineal

Millennials’ abandonment of linear television

Enrique Guerrero Pérez [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GS](#)], Profesor Titular. Universidad de Navarra (España) eguerrero@unav.es

Abstracts

[ES] Introducción. La televisión pasa por un momento histórico debido al importante proceso de transformación en el que se encuentra, derivado de la convergencia con internet y de las cualidades disruptivas de las innovaciones tecnológicas. **Metodología.** Este artículo analiza la evolución del consumo televisivo lineal de la llamada generación *millennial* en comparación con el total de la audiencia y el impacto que en esta actividad tiene el visionado *online*. También se aborda el perfil de público y la afinidad de este *target* con los canales de los principales operadores comerciales de televisión en España. Para ello se combinan metodologías cuantitativas –datos de audimetría de Kantar Media y una encuesta *online* original sobre consumo audiovisual a una muestra representativa de la población internauta española– y cualitativas –entrevistas semiestructuradas a responsables de estrategia digital de los principales grupos televisivos privados y de una *multichannel network*–. **Resultados y conclusiones.** Los resultados confirman el trasvase de audiencias y la fuga del público joven –y de sus ingresos asociados– hacia otros servicios de entretenimiento audiovisual más personalizables e interactivos. Como consecuencia, los operadores de televisión reconocen estar poniendo en práctica nuevas estrategias que afectan a la esencia de su negocio y de su identidad.

[EN] Introduction. Television is undergoing a historical transformation due to its convergence with the Internet and the disruptiveness of technological innovation. **Methods.** This article analyses the evolution of linear television consumption by the so-called millennial generation, in comparison to the general audience, and how it is affected by online viewing. This research also addresses millennials’ audience profile and affinity in relation to the main commercial television channels in Spain. To this end, quantitative and qualitative instruments are used: Kantar Media viewership data and an original online survey about audiovisual consumption habits applied to a representative sample of Spanish Internet users and, on the other hand, semi-structured interviews with the digital strategists of the major private television companies and a multichannel network. **Results and conclusions.** The results confirm the leak of young audiences –and the associated revenues– and their move towards more personalised and interactive audiovisual entertainment services. In response to this, television operators are implementing new multi-platform strategies that affect their core business and even their own identity.

Keywords

[ES] televisión; internet; audiencias; hábitos audiovisuales; *millennials*.

[EN] Television; Internet; audiences, audiovisual media consumption; millennials.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Evolución del consumo televisivo. 3.2. Perfil de público de los canales de televisión y afinidad. 3.3. La transformación de los operadores de televisión: *youtubización*. 4. Conclusiones. 5. Agradecimientos. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 3.1. Evolution of linear TV consumption. 3.2. TV channels' audience profile and affinity. 3.3. The transformation of TV operators. 4. Conclusions. 5. Acknowledgements. 6. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
Doctor en Comunicación (Universidad de Londres)

1. Introducción

La innovación tecnológica siempre ha tenido un impacto de calado en el sector del entretenimiento audiovisual, tanto desde la perspectiva del guion –narrativa *transmedia*– (Scolari, 2013) como de la producción (Francés, 2015), distribución, comercialización (Doyle, 2016) y consumo. Así, por ejemplo, la convergencia digital ha dado como fruto la fusión de tres grandes industrias que previamente eran independientes: la audiovisual, la informática y la de telecomunicaciones (López Villanueva, 2011). En concreto, de la fusión de la televisión e internet ha surgido un nuevo modelo televisivo online e interactivo que permite un consumo personalizado a través de una amplia variedad de pantallas (Diego, Guerrero y Etayo, 2014). El visionado conectado implica una experiencia global de entretenimiento multiplataforma derivada de la convergencia de la tecnología digital, las redes sociales y los medios convencionales (Holt y Sanson, 2014).

La televisión vive una etapa histórica de su evolución caracterizada por: a) un aumento muy significativo de la oferta de contenidos; b) el acceso a ellos a través de múltiples dispositivos conectados (fijos y móviles); y c) el surgimiento de disruptivos hábitos de consumir los contenidos que potencian la personalización e interactividad. Por ejemplo, la televisión social es una muestra fehaciente de ello (Gallego, 2013). De este modo, se convierte el visionado en una experiencia compartida a través las redes sociales y se generaliza el fenómeno de la segunda pantalla, revitalizándose el directo como ingrediente esencial del medio y el concepto de evento televisivo (Guerrero, 2015), compatible también con el auge del consumo de contenidos bajo demanda.

Algunos autores se refieren a esta nueva fase del medio, que pivota sobre un modelo mixto *online* y *offline*, como la era del *post-broadcasting* (Tse, 2016). Y otros incluso discuten que deba seguir denominándose “televisión” (Uribe-Jongbloed, 2016), pues la metamorfosis derivada de su fusión con internet es de tal calado, que parece razonable plantearse si no estamos ante un nuevo medio.

No obstante, no puede entenderse este cambio en toda su complejidad si no se tiene en consideración el contexto social en el que se inserta, una cultura convergente y participativa en la que los medios de comunicación comparten el protagonismo con audiencias activas (Jenkins, 2006a y b). En este marco, destaca el rol desempeñado por los sectores más jóvenes de la población, pioneros en el uso de las

novedades tecnológicas y en la consolidación de las nuevas formas de consumo audiovisual (González y López, 2011). Estos cambios implican la conversión del clásico telespectador en programador y productor de contenidos, es decir, en consumidor y creador al mismo tiempo (*crossuser*) (Romero y Gil, 2008).

En este sentido, destaca especialmente el rol desempeñado por el público *millennial*, también conocido con otras etiquetas como nativos digitales, *Net generation* –en alusión al impacto de internet y la tecnología digital en su desarrollo personal– (Tapscott, 2009), generación “Me” –por su visión egocéntrica– (Torrado, Ródenas y Ferreras, 2011), o generación C –en referencia a conceptos relevantes para este público que comienzan por la letra “C” como los contenidos y la creatividad entre otros– (Hardey, 2011).

Tradicionalmente, la segmentación de la población por generaciones ha seguido un patrón de clasificación por rangos de edad (Ferguson y Green, 2016) en función de las experiencias compartidas. Sin embargo, en esta ocasión, la pertenencia a esta generación no viene tanto determinada por la edad –véase por ejemplo el caso de aquellas denominadas con las letras X o Y–, como por haber crecido en un mundo construido en torno a las tecnologías digitales (Hardey, 2011). Por este motivo, las edades exactas que comprende la generación *millennial* cambian de un autor a otro, aunque existe cierto consenso en considerar que los pertenecientes a este segmento de la audiencia nacieron entre principios de la década de los 80 y mediados o finales de los 90 –algunas fuentes incluso incluyen a personas nacidas a finales de los 70 (New Strategies Editors, 2012)–. Es evidente, por tanto, que nos encontramos ante un grupo de población diverso, muy heterogéneo (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2017). Hardey (2011) destaca tres aspectos distintivos de este grupo poblacional:

- a) La conexión a medios digitales desde cualquier lugar.
- b) El vínculo entre el contenido generado por el usuario y las redes sociales.
- c) La creencia de que las experiencias, opiniones y recomendaciones de otros son la mejor garantía a la hora de tomar decisiones de compra.

Además, los *millennials* representan un *target* cuyas preferencias audiovisuales se extienden más allá de la oferta de contenidos profesionales. Debido a este motivo, los operadores de televisión han visto cómo este perfil de público ha sido seducido por la oferta de plataformas dominadas por contenido amateur o semiprofesional. El poder de servicios en línea como YouTube ha contribuido a la aparición de un nuevo perfil de productor: el *youtuber*. Cada vez más profesionalizado (Elorriaga y Monge, 2018), destaca como un auténtico reclamo para el público joven y para las marcas comerciales interesadas en este *target*, que se muestra escurridizo, y para el que los canales de televisión convencionales ya no son referentes ni resultan atractivos. Estas circunstancias han obligado a los operadores tradicionales a reinventarse para adaptarse a un entorno más competitivo, y a adoptar nuevas políticas estratégicas de producción y difusión de contenidos, que han tenido un impacto incluso en su identidad como medios y como empresas.

En este artículo se analiza la evolución del consumo de televisión del *target millennial* en comparación con el total de la audiencia, para analizar el perfil y la afinidad de público de los canales de televisión, y cómo esos hábitos de visionado afectan a las decisiones estratégicas de las empresas audiovisuales.

2. Metodología

La metodología aplicada para abordar el objeto de estudio mencionado combina herramientas cuantitativas y cualitativas. Además, se ha revisado la bibliografía de referencia sobre el impacto de la innovación tecnológica en los hábitos de consumo de medios, la irrupción de nuevos agentes en la industria y en el mercado audiovisual, así como sobre el perfil del público *millennial*.

Respecto a las fuentes cuantitativas, en primer lugar, se han consultado los datos de la audimetría televisiva realizada por Kantar Media en España, y se ha analizado esa información con el *software* Instar Analytics. En concreto, se comparan los hábitos de visionado del total de la población (individuos de 4 años o más) con el target *millennial* (se ha optado por el margen de edad más amplio posible en función de los parámetros antes indicados, seleccionándose la población nacida entre 1980 y el año 2000). Además, el análisis se centra en los principales grupos de televisión privados, Atresmedia y Mediaset, y específicamente en sus canales que se han mantenido en emisión de manera ininterrumpida de 2013 a 2017.

En segundo lugar, se incluyen algunos resultados de un cuestionario *online* original lanzado en diciembre de 2016, y dirigido a la población internauta española en el contexto de un proyecto de investigación más amplio sobre hábitos de consumo audiovisual. Para ello, se ha partido de la definición de “internauta” de la AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación): usuarios entre 14 y 65 años que han accedido a internet al menos una vez durante el último mes. Sin embargo, para este trabajo solo se han tenido en cuenta las respuestas de quienes tenían entre 18 y 35 años de edad, y que podrían encuadrarse en la categoría de *millennials*. De esta forma, la muestra final se compone de 518 encuestados representativos de la población de referencia, con cuotas proporcionales preestablecidas por edad, sexo y región. El error muestral se estima en un 3,1% –con supuestos de varianza máxima– y 95% de confianza, obteniéndose una alta tasa de respuesta del cuestionario (59,8%).

Esta información cuantitativa ha sido complementada, desde una perspectiva cualitativa, con aquella aportada por entrevistas semiestructuradas a los responsables de las plataformas *online* de los principales operadores de televisión comercial en España, Mediaset y Atresmedia, y a la directora de operaciones de una de las principales *multichannel networks* (MCN) de contenido en español, 2btube.

Así el presente artículo aborda su objeto de estudio desde un planteamiento que combina metodologías cuantitativas y cualitativas, e implicando a todos los actores involucrados: usuarios, profesionales y expertos académicos.

3. Resultados

3.1. Evolución del consumo televisivo

El incremento de la oferta de canales de televisión, la situación de crisis económica o la celebración de importantes eventos deportivos, entre otros factores, contribuyeron a que, en 2012, en España, se batiera el récord histórico de consumo televisivo. De media, aquel año se vieron 246 minutos de televisión por persona y día según Kantar Media. Hasta entonces, el incremento del visionado audiovisual *online* parecía no restar minutos a la televisión convencional, y se apuntaba a una complementariedad total de pantallas (Guerrero, 2015). Sin embargo, el punto de inflexión lo encontramos en 2013, año a partir del cual el consumo televisivo lineal desciende de modo progresivo y generalizado hasta la actualidad, resultando especialmente acusado entre los públicos más jóvenes. En solo cinco años, el visionado de televisión se redujo en 21 minutos de media por persona y día, hasta quedarse en los 225 minutos en 2017 (tabla 1) –sin contabilizar el consumo diferido ni el de invitados en los hogares con audímetro, para poder analizar exactamente el mismo dato durante los años del presente estudio–. En contraste, en el lustro previo, de 2007 a 2012, esa misma cifra creció en 23 minutos, pasando de 223 minutos en 2008 al mencionado récord de 2012.

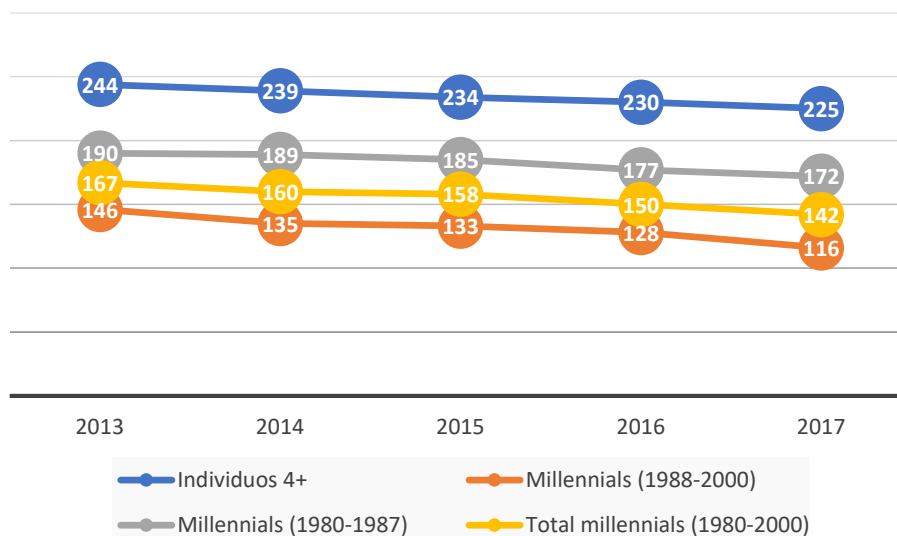
Este descenso del consumo de televisión tradicional coincide con la popularización de los reproductores en línea de *catch-up TV* de los principales operadores de televisión con su correspondiente aplicación (*app*): RTVE a la carta de RTVE, Atresplayer de Atresmedia y Mitele de Mediaset. Entre 2011 y 2013 consolidan su oferta multiplataforma y *online*, en un periodo en el que la audimetría solo contabilizaba el consumo lineal en el televisor tradicional, pues no fue hasta 2015

cuando Kantar Media empieza a incluir en sus datos el visionado diferido de contenidos, aunque de modo muy limitado, pues solo se consideraba aquel realizado en televisores conectados (*smart tv*) y no en el resto de pantallas (por ejemplo, móviles o tabletas).

En 2014, se produce una eclosión de la televisión de pago en España debido a la inclusión de este servicio en las ofertas combinadas de móvil, fijo e internet de las empresas de telecomunicaciones. Así, por ejemplo, en marzo de ese año, se lanzó Movistar Fusión TV, movimiento que se reforzó en 2015 con la adquisición de Canal +, originando la marca Movistar+. Esta acción fue replicada posteriormente por importantes competidores como Vodafone u Orange. En buena medida, el atractivo de esas ofertas combinadas no se encontraba solo en el acceso a un listado de canales de televisión convencionales, sino en sus servicios de valor añadido asociados, como sus plataformas conectadas multidispositivo, que además de ofrecer el contenido televisivo, ampliaban su catálogo de vídeo bajo demanda con otros títulos. Con este movimiento, los propios operadores de televisión –gratuitos y de pago– lanzaron servicios que en cierto sentido competían con las emisiones lineales de sus canales, en un momento en el que, como ya se ha mencionado, buena parte de ese visionado aún no era tenido en cuenta por la audimetría.

Además, en 2015, irrumpe en España la oferta de nuevas plataformas de suscripción de vídeo bajo demanda (S-VOD u OTT [*Over-The-Top Television*]) como Netflix, a la que se sumaron, en 2016, HBO España y Amazon Prime Video, y Sky en 2017. A estos servicios hay que añadir los ya presentes en el mercado como Filmin o Rakuten TV (antes Wuaki TV), entre otros, y la presencia de populares plataformas para compartir vídeo *online* como YouTube. En consecuencia, el mercado español pasó, en tan solo unos años, de un estado de escasez a una situación de sobreoferta audiovisual.

Gráfico 1. Evolución de la media del consumo de minutos diarios de televisión lineal (Maud)



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Nota: No se incluye el visionado en diferido ni el realizado por invitados.

Estas plataformas de visionado a la carta destacan como una opción muy atractiva para la generación conectada, pues les permite ser protagonistas de su propia dieta audiovisual en un contexto multipantalla: deciden qué, cómo, dónde y cuándo ver los contenidos. Sin embargo, si bien es cierto que se multiplican las ventanas de acceso al contenido, también lo es que se complica el reto de conseguir captar la atención de la audiencia por la condición multitarea de este público. Su atención frente a la pantalla está cada vez más fragmentada y, a su vez, es más intermitente, puesto que es

compartida con otros dispositivos. Algunos estudios apuntan a que más del 60% de quienes consumen contenidos *online* usan de modo habitual una segunda pantalla durante el visionado (Guerrero, Diego y Kimber, 2017). Así, por ejemplo, para los nativos digitales, ver la televisión mientras conversan a través de las redes sociales y de aplicaciones de mensajería –como WhatsApp–, o usar estos servicios en relación a los contenidos que se visionan, se ha convertido en una actividad habitual (Guerrero, Diego y Kimber, 2017). El objetivo no es otro que el de satisfacer la necesidad de sentirse siempre conectados (Dias y Teixeira-Botelho, 2016).

A continuación, nos vamos a centrar en cómo evoluciona el tiempo de visionado de la televisión tradicional, comparando a la población general con el *target millennial*. Desde 2013, como queda reflejado en el gráfico 1, decrece el consumo televisivo de un modo continuo y estable, sin descensos bruscos, en todos los públicos analizados.

La línea superior registra la evolución del tiempo de visionado del total de la población (individuos de 4 o más años). Las líneas inferiores reflejan el consumo del público *millennial* en su conjunto (nacidos entre 1980 y el año 2000), y en dos tramos: nacidos entre 1980 y 1987 (el último año del estudio tenían 30-37 años), y entre 1988 y 2000 (con 17-29 años en 2017). La tabla 1 contiene esta misma información, pero con las cifras concretas desglosadas año a año durante el periodo 2013-2017.

Tabla 1. Evolución de la media del consumo de minutos diarios de televisión lineal (Maud)

2013	
Individuos 4+	244
13 a 25 años	146
26 a 33 años	190
13 a 33 años	167
2014	
Individuos 4+	239
14 a 26 años	135
27 a 34 años	189
14 a 34 años	160
2015	
Individuos 4+	234
15 a 27 años	133
28 a 35 años	185
15 a 35 años	158
2016	
Individuos 4+	230
16 a 28 años	128

29 a 36 años	177
16 a 36 años	150
2017	
Individuos 4+	225
17 a 29 años	116
30 a 37 años	172
17 a 37 años	142

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Nota: Desde 2015, Kantar Media contabiliza el consumo diferido en *smart TV*, que es de 3 minutos diarios en 2015 y 2016, y de 4 minutos en 2017. Además, en este último año, también aporta el dato de visionado de invitados en los hogares con audímetro, que alcanza los 11 minutos al día. No obstante, en esta tabla, solo se contabiliza el consumo lineal y sin invitados para poder ver la evolución del mismo dato anualmente.

Como se desprende tanto del gráfico 1 como de la tabla 1, el consumo del público joven es notablemente inferior al del global de la población de forma mantenida en el tiempo. No obstante, su descenso es tan solo un poco más acusado que el del total de individuos, pues ambos reducen el tiempo de exposición a la televisión de un modo similar (las líneas descienden de modo paralelo), a excepción del último año, en el que se acelera esta tendencia. Si en 2013 el sector más joven de los *millennials* consumía 98 minutos menos al día que el individuo medio, en 2017 esta diferencia se incrementa hasta los 109 minutos, una cifra considerable. En general, cuanto más joven es el target analizado, menor es su visionado de televisión lineal.

Tabla 2. Influencia del visionado *online* en el consumo de televisión lineal (2016)

	Millenni als	Individuos 4+
Sí afecta, veo más horas de TV tradicional	5,9%	5,5%
Sí afecta, veo menos horas de TV tradicional	73,4%	63,4%
No afecta, veo las mismas horas de TV tradicional	20,7%	31,1%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el periodo temporal estudiado, aún no se percibe ningún indicio de que pueda producirse un “efecto boomerang”, es decir, no parece que los cambios en los hábitos de visionado sean una cuestión temporal motivada por la joven edad del público, de tal modo que cuando ese target envejezca, vuelva a consumir mayor tiempo de televisión convencional. Más bien, el patrón de consumo se mantiene en el tiempo, y conforme menos edad tiene la audiencia, menos minutos dedica a la televisión lineal. Así que no puede concluirse de momento que vaya a revertirse el cambio en las pautas de consumo

audiovisual. En este sentido, si se mantiene la tendencia, es de esperar que el público de más edad, en un futuro próximo, consuma el contenido televisivo de un modo muy diferente a como lo hacen las personas mayores en la actualidad.

La tabla 2 evidencia que el visionado audiovisual *online* tiene un impacto directo en el tiempo dedicado a la televisión convencional, especialmente en el caso del *target millennial*. Más del 63% de la población que ve contenidos en internet reconoce que dedica menos tiempo a la televisión por ese motivo. Esta cifra se dispara por encima del 73% en el caso de los *millennials*. Además, hay que tener en cuenta que, según datos de este mismo estudio, casi el total de usuarios menores de 25 años (97,5%) reconoce ver contenidos *online*, y que esta cifra se mantiene por encima del 90% (92,6%) si se toma en consideración la población de menos de 35 años, mientras que la media de la población se sitúa en torno al 80% (Guerrero, Diego y Kimber, 2017).

Algunas investigaciones previas, de autores como Jiyoung (2013), confirman también ese trasvase de audiencias del televisor tradicional a las pantallas conectadas y sus servicios audiovisuales en línea. En este sentido, no solo el contenido profesional disponible *online* en las plataformas de *catch-up TV* compite por el tiempo del público, también hay que tener en cuenta aquellos vídeos generados por los propios usuarios, pues un elevado porcentaje de los *millennials* visiona de modo habitual este tipo de contenidos en internet, rozando el 90% en el tramo entre los 18 y los 25 años de edad (tabla 3).

Tabla 3. Rango de edad de los *millennials* que ven vídeos en YouTube o similares (2016)

Entre 18 y 25	88%
Entre 26 y 30	79%
Entre 31 y 35	72%

Pearson Chi2(2) =14,69 p=0,001.

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, aunque la tendencia es descendente, el consumo televisivo lineal aún se mantiene en cifras elevadas (gráfico y tabla 1): casi cuatro horas de media al día por persona en el caso del total de la población; tiempo que se reduce a casi dos horas y media para el *target millennial*. En consecuencia, la televisión sigue destacando como una de las principales vías para hacer llegar contenidos a grandes audiencias a pesar de la compleja situación por la que atraviesa. No obstante, no todos los canales lineales presentan el mismo perfil de público.

3.2. Perfil de público de los canales de televisión y afinidad

Los grupos televisivos son empresas multimedia y multicanal. Desde 2005, con el relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España y la concesión de nuevas licencias, los principales operadores privados de televisión pasaron de tener un solo canal a varios. Desde la perspectiva de la programación, esto tuvo importantes consecuencias, no solo por el incremento de la oferta, sino también porque, en cierto sentido, los canales de un mismo grupo competían entre sí. Para minimizar este riesgo y ofrecer programaciones complementarias, los operadores optaron por la estrategia de segmentación de su oferta, dirigiendo cada canal a una serie de *targets* diferentes. En consecuencia, el perfil de público de cada uno de ellos varía en función de variables como el sexo o la edad. La tabla 4 registra la evolución del perfil de los canales de los principales grupos audiovisuales privados en España, Mediaset y Atresmedia, que se han mantenido en emisión durante todo el periodo analizado (2013-2017). Para ello, se tiene en cuenta exclusivamente la edad como variable demográfica,

considerándose por un lado el *target* de referencia (*millennials* nacidos entre 1980 y el año 2000), y por otro el resto de la población.

Tabla 4. Evolución del perfil de público de los canales de televisión de Mediaset y Atresmedia (edad)

2013	Mediaset							Atresmedia				
	Telecinco	Cuatro	Boing	Divinity	Energy	FDF	Grupo	Antena 3	La sexta	Neox	Nova	Grupo
13-33 años	14,6	21,4	18,1	25,5	26,9	32,7	19,6	16	14,2	42,6	23,2	18,7
Resto	85,4	78,6	81,9	74,5	73,1	67,3	80,4	84	85,8	57,4	76,8	81,3
2014	Mediaset							Atresmedia				
	Telecinco	Cuatro	Boing	Divinity	Energy	FDF	Grupo	Antena 3	La sexta	Neox	Nova	Grupo
14-34 años	15,5	21,2	17,9	21,2	25	32,1	19,7	15,9	15	40	20,4	18,5
Resto	84,5	78,9	82,1	78,8	75	67,9	80,3	84,1	85	60	79,6	81,5
2015	Mediaset							Atresmedia				
	Telecinco	Cuatro	Boing	Divinity	Energy	FDF	Grupo	Antena 3	La sexta	Neox	Nova	Grupo
15-35 años	16,8	19,4	18	20,3	22,7	31,3	19,7	15,9	15,4	37,3	19,9	18,3
Resto	83,2	80,6	82	79,7	77,3	68,7	80,3	84,1	84,6	62,7	80,1	81,7
2016	Mediaset							Atresmedia				
	Telecinco	Cuatro	Boing	Divinity	Energy	FDF	Grupo	Antena 3	La sexta	Neox	Nova	Grupo
16-36 años	16,9	18,8	14,6	18,2	12,7	29,2	18,4	14,8	15	38,7	18,9	17,7
Resto	83,1	81,2	85,4	81,8	87,3	70,8	81,6	85,2	85	61,3	81,1	82,3
2017	Mediaset							Atresmedia				
	Telecinco	Cuatro	Boing	Divinity	Energy	FDF	Grupo	Antena 3	La sexta	Neox	Nova	Grupo
17-37 años	15,2	19,2	15,4	18,5	12,9	29,2	17,7	14,4	14,1	36,4	18	17
Resto	84,8	80,8	84,6	81,5	87,1	70,8	82,3	85,6	85,9	63,6	82	83

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Nota: Se incluyen solo los canales de cada grupo que han estado en emisión durante los años que abarca el estudio. Se excluyen por tanto B Mad de Mediaset, y Atreseries y Mega de Atresmedia.

Si se comparan los perfiles de público de los diferentes canales de ambos grupos, se concluye que las cadenas que tienen un mayor porcentaje de *millennials* entre su audiencia son Neox –Atresmedia– y Factoría de Ficción (FDF) –Mediaset–. En el lado opuesto, La Sexta y Antena 3 en el caso de Atresmedia, y Telecinco y Energy de Mediaset –en este último canal se produce un descenso muy acusado del perfil *millennial* en los dos últimos años, motivado por principalmente por cambios en la programación–, son las ofertas con menor porcentaje de este *target* entre sus espectadores durante la mayor parte del periodo temporal estudiado. Si comparamos ambos grupos, considerando el conjunto de sus canales, Mediaset aventaja levemente a Atresmedia en público *millennial*.

Esta conclusión, extraída de los perfiles de público, es confirmada por la afinidad, un índice usado habitualmente en la audimetría televisiva para analizar el grado de proximidad existente entre un canal o programa de televisión y un determinado tipo de público en función de sus intereses o gustos de visionado. Según Kantar Media, la afinidad se calcula dividiendo el *rating* del *target* de referencia – en este caso el público *millennial*– entre el *rating* del total de individuos, y multiplicando el resultado por 100. Si la cifra obtenida es 100 o superior, el *target* se considera afín. De este modo, cuanto mayor sea el resultado, más afín será el público seleccionado; y cuanto menor sea toda cifra resultante inferior a 100, menos afinidad tendrá ese sector de la audiencia respecto al canal o programa analizado.

Se ha calculado la afinidad del *target* de referencia (*millennials*), tanto en su conjunto como en dos tramos de edad –los mismos que en la tabla 1–, para los canales de Atresmedia y Mediaset con mayor y menor porcentaje de este tipo de público en su perfil (tabla 4) durante el periodo completo analizado (2013-2017). Así, la tabla 5 refleja el grado de afinidad con Telecinco, La Sexta, Neox y FDF.

Tabla 5. Evolución de la afinidad de los *millennials* a los canales de Mediaset y Atresmedia con mayor y menor perfil de público de este *target*

2013				
	Telecinco	La Sexta	Neox	FDF
13 a 25 años	49,3	40,7	191,7	147,3
26 a 33 años	69,3	75,7	147	112
13 a 33 años	58,7	57,1	170,8	130,8
2014				
	Telecinco	La Sexta	Neox	FDF
14 a 26 años	52,4	39,1	163,4	140,9
27 a 34 años	72,5	83,2	155,2	113,5
14 a 34 años	61,8	59,8	159,5	128,1
2015				
	Telecinco	La Sexta	Neox	FDF
15 a 27 años	59,2	40,8	151,8	134,4
28 a 35 años	76	84,5	145,2	114,2
15 a 35 años	67,1	61,5	148,7	124,8
2016				
	Telecinco	La Sexta	Neox	FDF
16 a 28 años	61,50	42,2	157,4	121,5
29 a 36 años	74,4	80,1	151,2	110,2
16 a 36 años	67,5	59,8	154,4	116,2

2017				
	Telecinco	La Sexta	Neox	FDF
17 a 29 años	53	38,3	131	117,1
30 a 37 años	67,8	75,3	158,1	112,7
17 a 37 años	59,9	55,6	143,6	115

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Estos datos ponen de relieve el bajo índice de afinidad que tienen los *millennials* con Telecinco y La Sexta, en contraste con el buen resultado obtenido por Neox y FDF. Esto es así especialmente entre el sector más joven del *target* de referencia, aunque su afinidad respecto a estos últimos canales haya también disminuido desde el primer al último año del estudio.

Se puede concluir, por tanto, que parte de la oferta televisiva lineal de los principales operadores en España sí que resulta de interés para los *millennials*. Su aceptable nivel de consumo televisivo –algo inferior a las dos horas y media al día– y la afinidad a determinados canales demuestran que aún siguen encontrando en la televisión convencional su propio reducto. Sin embargo, los datos aquí recogidos también ponen en evidencia el trasvase de audiencias del televisor tradicional a otras pantallas conectadas y la fuga de los públicos más jóvenes, que han modificado sus hábitos de visionado y que encuentran en internet ofertas competidoras que les resultan más atractivas. Ante esta situación, ¿cómo han reaccionado las empresas televisivas?

3.3. La transformación de los operadores de televisión: *youtubización*

La innovación tecnológica ha propiciado la convergencia de la televisión e internet, obligando a los principales agentes del sector televisivo a adaptarse a un nuevo ecosistema hiperconectado y multipantalla, y a reposicionarse como marcas de referencia en un mercado audiovisual con más competidores.

La relación de los principales canales y productores de contenidos audiovisuales con algunos de ellos, como YouTube, nunca ha sido fluida, y ha estado plagada de numerosos conflictos por incumplimientos del *copyright* (Kim, 2012). Aunque YouTube fue lanzada como una plataforma para compartir vídeos producidos por los usuarios, desde sus inicios, tanto sus creadores originales como Google –tras su adquisición– mantuvieron el objetivo de convertirla en un medio de contenido profesional que compitiera con las principales empresas televisivas (Kim, 2012). El principal motivo por el que optó por comenzar por el producto amateur es porque así podía crecer rápidamente tanto en catálogo como en audiencia. El objetivo no era otro que el de alcanzar, como mínimo, una audiencia similar a la de los canales de televisión para, a partir de ahí, comercializar también contenido profesional de los grandes productores (Vonderau, 216). Sin embargo, los principales proveedores de vídeos profesionales siempre han mantenido una política restrictiva en este sentido, obligando a YouTube a lanzar su propio servicio de contenido *premium* bajo suscripción –Red– (Cunningham, Craig y Silver, 2016).

En la práctica, YouTube se ha convertido en un competidor más entre los operadores de televisión, basando su modelo de negocio en los ingresos publicitarios, en vez de destacar como una auténtica alternativa (Cunningham, Craig y Silver, 2016).

Al mismo tiempo que YouTube aspiraba a contar con un catálogo relevante de contenido profesional, los operadores de televisión iniciaron un proceso inverso de *youtubización*, imitando las estrategias de

la plataforma de Google (Kim, 2012). Ante la fuga detectada de público joven, que reconoce que consume menos televisión tradicional debido a la mayor oferta audiovisual *online* (tabla 2), y dada la escasa rentabilidad proporcionada por el *revenue share* instaurado por Google, que no distingue entre contenido profesional y amateur (Vonderau, 2016), los grupos televisivos optaron por poner en marcha sus propias plataformas *online* dedicadas al contenido producido por *youtubers*: Flooxer (2015) de Atresmedia y mtmad (2016) o Yasss (2017) de Mediaset. De este modo aspiraban a llegar, al menos en parte, a ese *target* joven al que no logran atraer con la televisión tradicional, y a captar parte de la inversión publicitaria destinada a internet. En un movimiento similar, el operador público, Televisión Española (TVE), lanzó en 2017 Playz, su plataforma digital para contenidos *transmedia* e interactivos dirigidos a un perfil joven, aunque en esta ocasión el catálogo se componía íntegramente de contenido de factura profesional producido exclusivamente para el medio *online*.

Ana Bueno, directora de contenidos multimedia de Mediaset España, confirma que el contenido disponible en mtmad nace directamente para internet, y que responde a un formato de vídeo más “corto, rápido y fresco”, aunque siempre “muy cuidado” –a diferencia de YouTube–. Y añade que va dirigido especialmente a la generación *millennial* y a la que le sigue, la llamada generación Z, aunque también a otros públicos, dado que el cambio en los hábitos de visionado se ha extendido ya a otras edades.

Desde Atresmedia, Rubén Vara, director de marketing y audiencias multimedia, define Flooxer como “una plataforma de vídeo corto y *premium*, muy orientada a los nativos digitales, a los *millennials*”. A diferencia de YouTube, donde caben todo tipo de propuestas, ellos apuestan por “contenidos variados, que creen marca, que permitan asociar a Flooxer una serie de valores basados en la calidad y el respeto a la audiencia, y que ofrezca un entorno seguro a los anunciantes”. Su primer eslogan, “acostúmbrate a lo bueno”, incidía en este mensaje. Según su testimonio, las razones principales por las que un grupo televisivo lanza un servicio al estilo de YouTube son las siguientes:

- 1) El incremento exponencial del consumo de vídeo *online*.
- 2) El nacimiento de un nuevo modo de entretenimiento audiovisual y de nuevos creadores de contenidos en internet.
- 3) La necesidad de mejorar la rentabilidad de los vídeos producidos para el medio *online*, dado el escaso margen ofrecido por YouTube a sus socios profesionales.
- 4) El crecimiento del visionado de contenidos audiovisuales en movilidad.

En definitiva, según Vara, Flooxer es una plataforma complementaria de la televisión lineal y de su servicio de *catch-up TV*, Atresplayer, que a diferencia de Flooxer, está especializado en contenido televisivo y de extensa duración. No compiten, por tanto, ni por contenidos, ni por la audiencia. Así pues, aunque durante el *prime time* televisivo el visionado de este tipo de productos también es elevado, su consumo preferente tiene lugar en “micro-momentos” como los traslados o las esperas durante las horas centrales del día. Además, tampoco se busca un trasvase de audiencia de un medio a otro.

En este contexto, surge un nuevo agente en la industria audiovisual: las *multichannel networks*. Las MCN son agregadores de contenidos intermediarios que gestionan un amplio catálogo de canales de *youtubers* –dirigidos a nichos de público–, y que a cambio de un porcentaje de los ingresos generados por publicidad, ofrecen a los creadores de contenidos servicios de producción, comercialización, análisis de datos, representación, gestión del talento, marketing, relaciones públicas e, incluso, formación –con el objetivo de profesionalizar la figura del *youtuber*– (Cunningham, Craig y Silver, 2016; Vonderau, 2016). Aunque las MCN gestionan una mínima parte del contenido disponible en

YouTube, dado el proceso de profesionalización indicado, es el más valioso y el que cuenta con más suscriptores, el público de mayor fidelidad (Vonderau, 2016). Tal es así, que tanto YouTube, a través de iniciativas como YouTube Spaces, como los operadores de televisión convencionales han decidido también ejercer este papel de intermediación entre los creadores de contenidos, las marcas y la audiencia, produciéndose un fenómeno de integración vertical.

Blanca Formáriz, directora de operaciones de una de las principales MCN de contenido en español, 2btube, confirma que el origen de las MCN se debe a múltiples factores, destacando los siguientes:

- 1) La fuga del público joven de la televisión convencional obliga a las marcas a buscar medios alternativos a través de los cuales alcanzar este *target*.
- 2) El creador de contenidos o *youtuber* establece un vínculo emocional muy fuerte con sus seguidores, de tal modo que destaca como un gran prescriptor. Esta cualidad los convierte en una figura especialmente relevante para los anunciantes.
- 3) El incremento exponencial de la inversión publicitaria en medios digitales.

Además, Formáriz también confirma que la actividad de las MCN va más allá de la relación con YouTube y con otras plataformas para compartir vídeos en internet, y hace mención a acuerdos con los principales grupos televisivos. En este sentido, el objetivo es, no tanto trasvasar audiencias, como “construir puentes” entre los universos de la televisión convencional y los servicios audiovisuales en línea, especialmente en el caso de aquellos contenidos dirigidos a la población más joven.

Todo ello apunta a que la industria audiovisual *online* se encuentra en un momento crucial, al ser un sector en crecimiento y en maduración, en el que todos los participantes intentan asumir roles propios de otros agentes, en un proceso de búsqueda de su identidad y de su viabilidad. Para referirse a este contexto, algunos autores han acuñado el concepto de “nueva ecología de pantallas” (Cunningham, Craig y Silver, 2016). Otros apuntan incluso a una burbuja del vídeo (Vonderau, 2016), ante la creciente oferta audiovisual en línea, al sumarse a YouTube y los operadores de televisión convencionales, plataformas de vídeo bajo demanda como Netflix, Amazon Prime Video, HBO o Sky. A todo ello hay que añadir la irrupción de otras poderosas empresas tecnológicas como Apple o Facebook en el negocio audiovisual, que cuentan no solo con una amplia cartera global de usuarios, sino también con una fortaleza financiera difícil de igualar.

4. Conclusiones

El sector del entretenimiento audiovisual, y más en concreto el televisivo, se encuentra en un momento histórico y crucial para su futuro. Los retos planteados por la disruptiva innovación tecnológica y, sobre todo, por los hábitos audiovisuales de los sectores más jóvenes de la audiencia han impulsado la transformación de los principales agentes que intervienen en la industria y en el mercado audiovisual. Los operadores de televisión hace tiempo que dejaron de ser medios de comunicación televisivos monocanales para convertirse en polifacéticas empresas multimedia de contenidos audiovisuales, que compiten con todo tipo de productos relacionados con el entretenimiento.

Los sectores más jóvenes de la población –*millennials* y generaciones venideras de menor edad– muestran un comportamiento audiovisual que prioriza los servicios siempre conectados y personalizables, frente a las ofertas rígidas y cerradas. Se sienten atraídos por aquellos productos que les otorgan un papel activo, no solo como consumidores, sino también como programadores y productores, situándoles en el núcleo de las historias que les interesan.

La fuga de este perfil de público de la televisión lineal, la popularización de todo tipo de dispositivos conectados desde los que acceder en cualquier momento y lugar a contenidos audiovisuales, el

nacimiento de nuevos y pujantes competidores, y el crecimiento de la inversión publicitaria *online* han obligado a las empresas de televisión a replantear sus estrategias, su oferta e, incluso, su identidad.

Los datos aquí recogidos demuestran un descenso notable y constante en el consumo televisivo tradicional –casi 20 minutos menos de visionado por persona y día en el periodo analizado–, especialmente acusado en el caso del público joven –media hora menos en tan solo cinco años–, abriéndose una brecha generacional. Los *millennials* ven casi una hora y media menos de televisión al día que el telespectador promedio. A su vez, más del 90% ve de modo habitual contenidos audiovisuales *online*, cifra que se dispara casi al 100% en el tramo de la audiencia cuya edad es inferior a los 25 años. Además, más del 70% del *target* analizado reconoce que el visionado en internet tiene un impacto directo en el consumo de televisión lineal, que se ve considerablemente reducido.

Si bien los perfiles de público y afinidad permiten concluir que hay canales televisivos lineales que aún interesan a este sector del público, no es menos cierto que la afinidad de los *millennials* con los grandes operadores comerciales de televisión en España es bastante baja según los datos de audimetría de Kantar Media. Tal es así, que los programadores llegan incluso a no dar prioridad a este segmento del público a través de sus canales convencionales, envejeciendo la edad de su audiencia conscientemente mediante decisiones de programación.

Ante esta realidad, y puesto que no hay evidencias que indiquen que el público joven cambiará sus hábitos audiovisuales para volver a la televisión lineal, los operadores de TV han iniciado un proceso estratégico de reconversión. Así han expandido el núcleo de su negocio para abrazar todo tipo de productos y servicios relacionados con el entretenimiento audiovisual y el arte de contar historias, programando cada contenido en su ventana adecuada, y alcanzando cada *target* en la pantalla oportuna y en el momento certero, sin que trasvasar audiencias de un dispositivo a otro sea el objetivo prioritario. Televisión e internet se han fusionado para siempre dando como fruto un modelo audiovisual *transmedia*, interactivo, siempre conectado, personalizable y de oferta amplia, auspiciado por un público joven y ávido de protagonismo.

El negocio del entretenimiento audiovisual cambia a un ritmo vertiginoso y se enfrenta a retos inciertos. La incipiente irrupción en el sector de grandes gigantes tecnológicos abre aún más interrogantes en una industria y en un mercado pujantes, aunque a la vez de alto riesgo.

- Este artículo es producto del proyecto de investigación “Identificación de los motivos de consumo de los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en el mercado español”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, durante el periodo 2016-18 (CSO2015-64615-R).

5. Agradecimientos

Se agradece la colaboración en el tratamiento de los datos presentados en este artículo a: Sandra Martínez y Nerea Guerrediga (Kantar Media, España), David Kimber (Universidad de los Andes, Chile) y Begoña Campo (alumna colaboradora).

6. Referencias

Álvarez Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, J. (2017). “Entretenidos, dispares, participativos, empoderados, vigilados y furtivos” en Álvarez Monzoncillo, J.M. y de Haro, G. (2017). *Millennials. La generación emprendedora*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

- Cunningham, S., Craig, D. y Silver, J. (2016). “YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology”. *Convergence*, 22(4), 376-391. DOI: 10.1177/1354856516641620.
- Dias, P. y Teixeira-Botelho, I. (2016). “Multi-screening: Prácticas emergentes, motivaciones y expectativas”, *Redes.com*, (13), 273-291.
- Diego-González, P., Guerrero-Pérez, E. y Etayo-Pérez, C. (2014). “Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179-199. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.10.
- Doyle, G. (2016). “Digitization and changing windowing strategies in the television industry: negotiating new windows on the world”. *Television and New Media*, 17(7), 629-645. DOI 10.1177/1527476416641194.
- Elorriaga Illera, A. y Monge Benito, S. (2018). “La profesionalización de los Youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1244.
- Ferguson, D. A. y Greer, C. F. (2016). “Reaching a moving target: How local TV stations are using digital tools to connect with generation C”. *International Journal on Media Management*, 18(3-4), 141-161. DOI: 10.1080/14241277.2016.1245191.
- Francés i Domènec, M. (2015). “Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet” en Francés i Domènec, M., Llorca Abad, G. y Peris Blanes, A. *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Eunsa.
- Gallego, F. (2013). “Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión”. *index.comunicación*, 3(1), 13-39.
- González Aldea, P. y López Vidales, N. (2011). “La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos”. *Anàlisi*, 44, 31-48.
- Guerrero, E. (2015). “Un laberinto de pantallas para cautivar al público” en Medina, M. *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua.
- Guerrero, E., Diego, P. y Kimber, D. (2017). “Hooked on lit screens”. *El profesional de la información*, 26(6), 1108-1117. DOI 10.3145/epi.2017.nov.10.
- Hardey, M. (2011). “Generation C. Content, creation, connections and choice”. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770. DOI 10.2501/IJMR-53-6-749-770.
- Holt, J. y Sanson, K. (2014). *Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: University Press.
- Jiyoung, C. (2013). “Do online video platforms cannibalize television? How viewers are moving from old screens to new ones”. *Journal of advertising research*, 53(1), 71-82. DOI:10.2501/JAR-53-1-071-082.

Kim, J. (2012). “The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content”. *Media Culture & Society*, 34(1), 53-67. DOI: 10.1177/0163443711427199.

López Villanueva, J. (2011). “La reconfiguración de la cadena de valor” en Álvarez Monzoncillo, J.M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel.

New Strategist editors (2012). *Millennials: Americans born 1977 to 1994*. Ithaca: New Strategist, 2012.

Romero, F. y Gil, F. (2008). *Crossuser, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: MacGraw-Hill Professional.

Torrado, S., Ródenas, G. y Ferreras, J.G. (2011). *Yo, mí, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales*. Sevilla, Zamora, Salamanca: Comunicación Social.

Tse, Y. (2016). “Television’s changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV”. *New Media & Society*, 18(8), 1547-1562. DOI: 10.1177/1461444814564818.

Uribe-Jongbloed, E. (2016). “El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes”. *Palabra Clave*, 19(2), 358-364. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.1.

Vonderau, P. (2016). “The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube”. *Convergence*, 22(4), 361-375. DOI 10.1177/1354856516641882.

Otras fuentes

Kantar Media (2012-2017). Datos de audimetría televisiva en España.

Entrevistas

Ana Bueno, directora de contenidos multimedia de Mediaset España, 02/12/2016.

Blanca Formáriz, directora de operaciones de 2btube, 23/11/2016.

Rubén Vara, director de marketing y audiencias multimedia de Atresmedia, 24/11/2016.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

E Guerrero Pérez (2018): “La fuga de los millennials de la televisión lineal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1231 a 1246.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1304](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304)

- En el interior de un texto:

...E Guerrero Pérez (2018: 1231 a 1246) ...

o

...E Guerrero Pérez, 2018 (1231 a 1246) ...

Artículo recibido el 10 de mayo de 2018. Aceptado el 12 de junio.

Publicado el 2 de julio de 2018