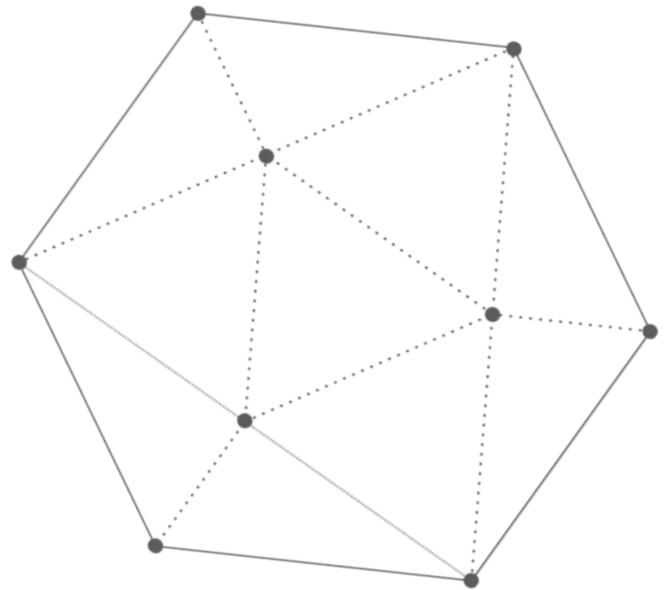
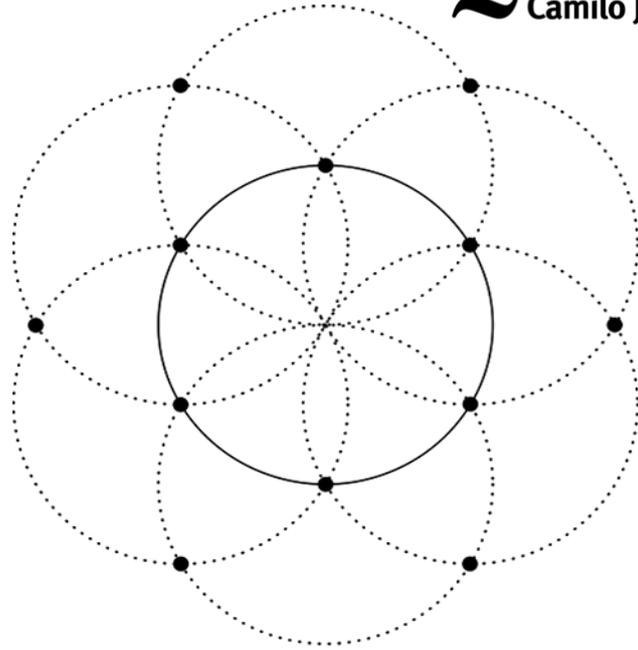
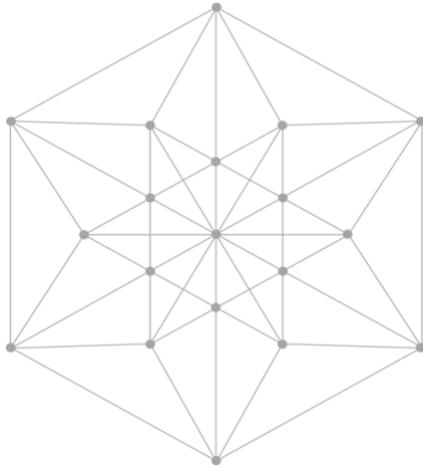


MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD
TRADICIONAL Y DIGITAL
DURANTE EL PERIODO DE
CONFINAMIENTO POR LA COVID-
19: TELEVISIÓN VS YOUTUBE

Septiembre 2020



MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y DIGITAL DURANTE EL PERIODO DE CONFINAMIENTO POR LA COVID- 19: TELEVISIÓN VS YOUTUBE

Autor: Miguel Sánchez Jiménez
Director: Dr. Jorge Gallardo Camacho

RESUMEN

En este Trabajo Final de Máster se pretende analizar la publicidad en YouTube y la publicidad en las principales cadenas televisivas del panorama español: Antena 3 y Telecinco durante el período de confinamiento a causa de la COVID-19. El período analizado es del 15/03/2020 al 31/05/2020. De este objetivo general se desglosan otros objetivos específicos: variedad de anunciantes en ambos medios, audiencia en televisión y tipología de anuncios en YouTube. Para analizar la publicidad en televisión se usa Kantar Media y para la publicidad en YouTube se ha visionado el TOP tendencias de cada día. Se han establecido una serie de parámetros cuantitativos para medir la actividad publicitaria como la Audiencia Media (AM), el canal, el tipo de anuncio, duración y la marca o anunciante. El período de tiempo elegido para llevar a cabo la observación y recogida de datos se trata del 15 de marzo al 31 de mayo en el caso de la televisión y del 1 al 31 de mayo en el caso de YouTube. Además, se ha incluido una encuesta formado por preguntas sobre la percepción de la publicidad en Televisión y en YouTube durante el período del confinamiento, y seis entrevistas a profesionales de los campos pertinentes a la materia de esta investigación, a través de las cuales se pretende comparar las opiniones de expertos con los resultados obtenidos tras los análisis, tener una visión más completa del tema y obtener unas conclusiones. Los expertos elegidos se tratan de perfiles como: la COO Marketing and Communication de Nanook Agency, la Content Digital Marketing Manager de Entradas.com, el Editorial Branded Content Director de MKTG, la Spain Director de John Brown Media, una experta en Comunicación y Marketing Digital con más de 10 años de experiencia en agencias de comunicación y cliente final y el Head of Digital & Transmedia de Thinketers.

PALABRAS CLAVE

YouTube, televisión, publicidad, tradicional, audiencia, share, spot, digital, anuncio, anunciante, marcas, COVID-19, confinamiento, banner, videos, análisis, duración, trueview, superposición, entrevista, encuesta, cuestionario, expertos, marketing, digital, contenido.

ABSTRACT

This Master's final project aims to analyse advertising on YouTube and advertising on the main television channels on the Spanish scene: Antena 3 and Telecinco during the period of lockdown due to the COVID-19. The period analysed is from 15/03/2020 to 31/05/2020. This general objective is broken down into other specific objectives: variety of advertisers in both media, television audience and typology of advertisements on YouTube. Kantar Media is used to analyse TV advertising and the TOP trends for YouTube advertising. A series of quantitative parameters have been established to measure advertising activity such as the Average Audience (AM), the channel, the type of ad, duration and the brand or advertiser. The time period chosen for observation and data collection is from 15th March to 31st May in the case of television, and in the case of YouTube from 1st to 31st May. In addition, a survey has been included consisting of questions on the perception of advertising on TV and YouTube during the period of confinement, and six interviews with professionals in the fields relevant to the subject of this research, through which it is intended to compare the opinions of experts with the results obtained after the analyses, to have a more complete view of the subject and to obtain conclusions. The experts chosen are profiles such as: the COO Marketing and Communication from Nanook Agency, the Content Digital Marketing Manager from Entradas.com, the Editorial Branded Content Director from MKTG, the Spain Director from John Brown Media, an expert in Communication and Digital Marketing with more than 10 years of experience in communication's agencies and final customers and the Head of Digital & Transmedia de Thinketers.

KEYWORDS

YouTube, television, advertising, traditional, audience, share, spot, digital, ad, advertiser, brands, COVID-19, confinement, banner, videos, analysis, duration, trueview, overlay, interview, survey, questionnaire, experts, marketing, digital, content.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Profesionales entrevistados.....	15
Tabla 2: 100 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2020 y cantidad de inserciones.....	27
Tabla 3: 100 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2019 y cantidad de inserciones.....	29
Tabla 4: TOP 3 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2020 (sin inserciones)	31
Tabla 5: TOP 3 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2019 (sin inserciones)	31
Tabla 6: Tipología de anunciantes de los 72 anunciantes presentes en los 100 spots más vistos del 2020.....	32
Tabla 7: Tipología de anunciantes de los 66 anunciantes presentes en los 100 spots más vistos del 2019.....	33
Tabla 8: Ejemplo de resultados obtenidos de la observación de YouTube	36
Tabla 9: Los 20 anunciantes con más presencia en el período 1-31 mayo 2020	45
Tabla 10: Respuestas de los entrevistados a la pregunta 1	56
Tabla 11: Respuestas de los entrevistados a la pregunta 1	58
Tabla 12: Respuestas de los entrevistados a la pregunta 3	59
Tabla 13: Respuestas de los entrevistados a la Pregunta 4	60
Tabla 14: Respuestas de los entrevistados a la pregunta 5	61
Tabla 15: Respuestas de los entrevistados a la pregunta 6	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Transferencia de datos en GB del 20 de marzo de 2020	18
Figura 2: Consumo de TV por semanas en minutos diarios	19
Figura 3: TOP 3 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2020 (sin inserciones)	32
Figura 4: TOP 3 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2019 (sin inserciones)	32
Figura 5: Anuncio de iPhone SE en formato Masthead en la home YouTube	37
Figura 6: Anuncio de Misiones Salesianas en formato Superposición con creatividad negra con letra blanca	38
Figura 7: Anuncio de Ads.Google.com en formato Superposición sin creatividad, se implanta con la genérica	39

Figura 8: Anuncio de League of Legends en formato anuncio trueview que no se puede saltar antes del vídeo	40
Figura 9: Anuncio de Save th Children en formato banner standard combinado con un anuncio trueview.....	41
Figura 10: Banner estándar HBO.....	42
Figura 11: Banner estándar Badoo	42
Figura 12: Banner estándar Qatar Airways.....	43
Figura 13: Anuncio Trueview que no se puede saltar VEVO	43
Figura 14: Tarjeta patrocinada álbum Anuel AA.....	44
Figura 15: sexo de los encuestados	Figura 16: edad de los encuestados
.....	46
Figura 17: ¿Qué cadena suele ver más?.....	47
Figura 18: ¿Qué son para Ud. los anuncios en televisión?	47
Figura 19: ¿Ha visto más televisión?	48
Figura 20: ¿Ha notado que más anuncios de lo normal?.....	48
Figura 21: ¿Los anuncios que ve en televisión influyen en su decisión de compra? ...	48
Figura 22: ¿La variedad de marcas que se anuncian en televisión ha bajado en este tiempo?	49
Figura 23: ¿Qué tipo de anunciantes has visto más en televisión?.....	49
Figura 24: ¿Qué son para ti los anuncios en YouTube?	50
Figura 25: ¿Desde qué dispositivo accede a YouTube?.....	50
Figura 26: ¿Los anuncios que ve en YouTube influye en su decisión de compra?	51
Figura 27: ¿Qué tipo de anuncios ve más en YouTube?	52
Figura 28: ¿Influyen más en tus compras la publicidad en TV o en YouTube?	53
Figura 29: ¿Ha visto más TV o YouTube?.....	53
Figura 30: ¿Cree que los anuncios de TV y YouTube son iguales?	53
Figura 31: He notado que los anuncios en TV se han relacionado mucho con el COVID-19	54
Figura 32: He notado que los anuncios en YouTube se han relacionado mucho con el COVID-19	55
Figura 33: He notado un mayor bombardeo de publicidad en YouTube	55
Figura 34: He dejado de confiar en marcas por cómo lo ha hecho durante el confinamiento	56

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
ÍNDICE.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	8
1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	10
1.2.1. HIPÓTESIS.....	10
1.2.2. OBJETIVOS.....	10
2. METODOLOGÍA.....	11
2.1. INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN EL ANÁLISIS.....	11
2.1.1. RECOLECCIÓN DE DATOS DE KANTAR.....	11
2.1.2. OBSERVACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS DE YOUTUBE.....	12
2.1.3. ENCUESTA.....	14
2.1.4. ENTREVISTA A EXPERTOS.....	14
3. MARCO TEÓRICO.....	16
3.1. CONSUMO DE MEDIOS EN EL PERÍODO DE CONFINAMIENTO.....	16
3.2. LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO.....	19
3.3. CONSUMO DE MEDIOS TRADICIONAL Y DIGITAL.....	21
3.4. YOUTUBE.....	23
3.5. LA TELEVISIÓN.....	24
4. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS.....	26
4.1. CONSUMO DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN DURANTE EL CONFINAMIENTO.....	26
4.2. PRESENCIA DE PUBLICIDAD Y TIPOLOGÍA DE ANUNCIANTES EN YOUTUBE DURANTE EL CONFINAMIENTO.....	35
4.3. ENCUESTA: PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN Y YOUTUBE.....	46
4.4. ENTREVISTA A EXPERTOS.....	56
5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	64
5.1. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
5.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	69
6. CONCLUSIONES.....	69
7. BIBLIOGRAFÍA.....	70
8. ANEXOS.....	73

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de televisión durante los meses de confinamiento ha experimentado un aumento a niveles históricos. Se ha llegado a cifras que no se habían registrado desde que en 1992 se empezaran a medir los datos de audiencia de televisión lineal. Es por ello por lo que todas las cadenas, especialmente las principales cadenas generalistas, Telecinco y Antena 3, han experimentado datos inesperados para estos meses, marzo hasta mayo, pero a su vez se preparaban para el consumo que se iba a producir.

La COVID-19 desde antes de que se decretara el Estado de Alarma en nuestro país, ya había copado grandes espacios en la parrilla televisiva, ya que los propios telespectadores estaban exigiendo datos como: situación de nuestro país, de los países vecinos y del país de donde se presupone que provenía el virus en referencia a casos o posibles casos; datos económicos, sanitarios o que el propio gobierno realizara algún anuncio, entre otros temas.

Las diferentes cadenas de televisión de nuestro país han tenido que centrar fuerzas en la parte de los informativos, que durante este período han sido líderes de audiencias, donde los espectadores han demandado actualidad mediante los noticieros, destacando el Grupo Atresmedia que llegó a registrar el informativo más visto de la televisión con una media de 2.924.000 y un 17,7% de cuota de pantalla (Marcos, 2020).

Otros programas han tenido que adaptarse a esta demanda y ser capaces de cambiar el enfoque de su contenido, introduciendo secciones exclusivas donde se tratara el tema de la COVID-19. Un claro ejemplo de esto lo podemos ver reflejado en el programa líder de las tardes de Telecinco, *Sálvame*, que ha creado una mesa redonda donde ha invitado a un doctor para responder preguntas que se les envíe a través del público en general, compañeros del programa o los propios colaboradores que en ese momento se encontraran en el plató.

Además, debido a la situación que se está viviendo, se han presentado diferentes problemas técnicos a los cuales las cadenas han tenido que dar solución como el tener que realizar las grabaciones o directos de los programas sin público asistente, algunos colaboradores de diferentes magazines que han seguido en antena no han podido acudir al lugar de trabajo por prescripciones médicas o porque se han tenido que confinar en sus residencias que están establecidas en otra ciudad diferente a donde se graba el programa, tener que adaptar la escaleta diaria debido a los diferentes cambios que se han ido produciendo, etc. Asimismo, algunos programas se han adaptado realizando el programa desde casa como el caso de *El Hormiguero*, *Zapeando* o *Todo es mentira* entre otros o usando a parte de la plantilla desde el plató y otra parte desde sus casas. Sin embargo, se han cancelado grabaciones completas de algunos

programas por no poderse llevar a cabo debido a la dinámica del mismo, que se espera vuelvan una vez termine la situación excepcional planteada.

En resumen, las cadenas han sido y son conscientes de estas demandas y restricciones por lo que han adaptado el contenido de su programación mezclando información y entretenimiento, que también ha marcado una gran parte del consumo televisivo, ya que se busca una forma de evadirse de lo que actualmente se está atravesando.

Es por ello por lo que Eduardo Olano, Director General de Antena 3 Noticias, comenta que “los anunciantes están ante una oportunidad de inversión histórica” y que “son muchos los datos que demuestran que ha aumentado considerablemente la efectividad y rentabilidad de las campañas, prolongándose durante los próximos meses de mayo y junio” (García, 2020). Esto queda explicado en los datos que se han visto reflejado en las mediciones que realiza Kantar Media donde las audiencias de abril de 2020 incrementaron un 29,7% con respecto al mismo mes de 2019 (García, 2020).

Sin embargo, la inversión publicitaria en medios durante el primer trimestre del año ha descendido en un 13,3% en comparación con el mismo período de 2019 y llegando a datos de descenso del 30% debido a la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 y aún mayor en la segunda quincena coincidiendo con el decreto del Estado de alarma en nuestro país (Moreno, 2020).

Otro de los aspectos por los que consideramos que el período de confinamiento es y ha sido un momento clave para la inversión publicitaria ha sido los datos de notoriedad y recuerdo de marca, que debido a las cifras de consumo, también han experimentado máximos históricos aumentando la notoriedad de aquellas marcas anunciadas en televisión un 27% desde que se decretara el Estado de Alarma y un 41% de menciones del total vienen derivadas por campañas realizadas en televisión, posicionando el medio como el más rentable según expertos debido a que “el espectador está prestando una mayor atención a los contenidos publicitarios” (García, 2020).

1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En esta parte nos vamos a centrar en los estudios que han analizado la publicidad en YouTube y TV durante el confinamiento y el consumo de estos dos medios durante este tiempo que actualmente aún estamos viviendo. No se encuentran muchos estudios o investigaciones referentes a este tema ya que es algo que nos vino dado de repente y ante lo cual no había datos. Si es cierto, que se lleva analizando el consumo de televisión e internet desde hace mucho tiempo. Un ejemplo de ello, es el de Barlovento Comunicación (2020), que realiza informes de consumo de Televisión VS Internet mensual y anualmente, con el objetivo de conocer como evoluciona mes a mes el consumo de estos medios, no habiendo parado su producción durante este tiempo de

confinamiento y en los cuales vamos a poder visualizar datos significativos de cara a nuestra investigación.

En primer lugar, el primero de estos informes desde que se decretara el Estado de Alarma en nuestro país, Informe de Consumo de Televisión VS Internet de marzo 2020 (Barlovento Comunicación , 2020) arrojaba conclusiones como que se había llegado a máximos históricos de consumo de televisión e internet con 5 horas y 10 minutos de consumo de televisión por persona/día y 2 horas y 56 minutos el tiempo de navegación por internet por persona/día. Además, dato a resaltar es que cada persona dedicó una media de 50 minutos al día a ver contenidos audiovisuales en Internet.

En informes de meses posteriores: Informe de Consumo de Televisión VS Internet de abril 2020 e Informe de Consumo de Televisión VS Internet de mayo 2020 (Barlovento Comunicación, 2020) hemos visualizado como los datos de consumo se han seguido disparando llegando a 61 minutos de consumo de video por internet al día en Abril y 56 minutos al día para ver contenidos audiovisuales en internet, superando en 15 minutos al dato que obteníamos en mayo del año 2019.

Hay que destacar que estos informes obtienen la información de Kantar Media para los datos de Televisión y Comscore para los datos de Internet, dos de los proveedores de esta información más importantes de nuestro país.

Otro estudio que también nos va a ayudar a ver conclusiones de cara a nuestra investigación es el realizado por la agencia de marketing y comunicación, Sra. Rushmore, (2020) donde saca conclusiones tales como:

- Vemos más contenido y usamos mucho YouTube con el objetivo de descargarnos música sin pagar
- Ha cambiado el nuevo horario de consumo para compras por internet y personas que nunca habían comprado han tenido que hacerlo vía online.
- El consumo de TV ha aumentado un 43% y el consumo de YouTube un 55%.
- Se dispararon los beneficios en un 136% de las empresas que invierten en marketing digital.

Todos los sectores han experimentado durante el COVID una movilización de no cliente importante, sobre todo el sector Retail y Seguros (Analysis, The Cocktail, 2020). Las creatividades relacionadas con la ayuda a los clientes para mejorar el estado emocional en el que se encuentran, a través de mensajes de razonable optimismo y esperanza, consiguen que la imagen de la marca que realiza estos anuncios mejore.

Por ello cabe destacar que, aunque hay estudios e informes que analizan el consumo de la televisión y YouTube durante este período, no hay ningún informe concreto con el mismo tema que vamos a abordar en nuestra investigación. Por tanto, aportamos una novedad en el panorama de la comunicación, el consumo de medios, YouTube y la publicidad en estos medios, pudiendo ser un referente de cara a nuevas o futuras vías de investigación de este propio tema en concreto.

1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

1.2.1. HIPÓTESIS

Con el análisis y el desarrollo de esta investigación llevada a cabo se pretende rebatir o afirmar las siguientes hipótesis:

H1: La publicidad en la televisión tradicional incrementa el alcance cuantitativo durante el confinamiento en España por el incremento del consumo.

H2: La publicidad en televisión reduce su variedad durante el confinamiento.

H3: La publicidad en YouTube es más diversa, en cuanto a productos, que la televisión tradicional durante el confinamiento.

H4: La publicidad en YouTube se acerca más a los gustos del espectador que la televisión tradicional.

1.2.2. OBJETIVOS

Para poder llevar a cabo con éxito esta investigación sobre la publicidad en la televisión tradicional y YouTube durante el período de confinamiento se han marcado unos objetivos, como finalidades a conseguir durante la ejecución y el procedimiento que se plantean para este trabajo, que son los siguientes:

Objetivo principal:

Analizar la publicidad y el consumo en la Televisión tradicional y YouTube, a través de la audiencia y la tipología de anunciantes.

Objetivos específicos:

O1: Hacer un análisis del consumo de televisión durante el período de confinamiento en cuanto a contenido.

O2: Analizar las audiencias de los spots en televisión.

O3: Comparar la variedad de anunciantes en Televisión y YouTube durante el tiempo que hemos estado confinados.

O4: Comparar las audiencias en televisión durante estos meses y con otros períodos.

O5: Analizar si la publicidad en YouTube se acerca más a los gustos de la audiencia que la televisión tradicional.

2. METODOLOGÍA

Cuando nos planteamos abordar el desarrollo de la investigación, después de revisar la bibliografía de cara a contextualizar todo el contenido que vamos a tratar, se presenta todo lo referente a la investigación en sí, desde qué buscamos conseguir, la forma en que hemos recabado los datos, dónde los hemos recabado, como lo estructuramos, etc. Con esto, queremos llegar a vislumbrar unos resultados y obtener respuestas por lo que hemos planteado una metodología mixta. Esta metodología combina herramientas cualitativas y cuantitativas, ya que una perspectiva desde diferentes ángulos nos va a otorgar unos resultados más objetivos y determinantes.

Para refutar nuestras cuatro hipótesis planteadas anteriormente, usaremos diferentes métodos que nos darán un enfoque más objetivo como la recolección de datos de Kantar Media y la observación y recolección de datos de YouTube; y otros que nos otorgarán un sentido más subjetivo (encuesta y entrevistas a expertos) ya que nos brindan datos comportamentales y de opinión propia.

La investigación se va a centrar en España y tal y como hemos comentado, Kantar Media es la empresa encargada de auditar las audiencias en nuestro país.

2.1. INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN EL ANÁLISIS

De cara a obtener unos resultados y unas conclusiones que nos servirán para replicar o afirmar nuestras hipótesis se han usado los siguientes instrumentos:

- Recolección de datos de Kantar: estrategia cuantitativa
- Observación y recolección de datos de YouTube: Estrategia cuantitativa
- Encuesta *online* mediante el *método bola de nieve*: Estrategia cuantitativa
- Entrevistas a expertos de los medios, anunciantes y agencias de comunicación: Estrategia cualitativa

2.1.1. RECOLECCIÓN DE DATOS DE KANTAR

Para desarrollar esta estrategia cuantitativa empleada, se ha utilizado la técnica de recolección de datos. Hemos hecho uso de la herramienta Instar Analytics de Kantar Media, que es la empresa encargada de auditar las audiencias en nuestro país, a través de audímetros repartidos entre la población española según distribución geográfica, equipamiento doméstico, lenguas autonómicas, actividad de los individuos, clase socioeconómica, etc. Actualmente el panel de Kantar Media está compuesto por más de 3305 hogares con audímetros instalados en cada uno de los sets de televisión existentes en el hogar.

De esta herramienta, hemos obtenido los datos que buscábamos, siendo estos los siguientes:

- Spots más vistos del 15 de marzo al 31 de mayo de 2019
- Spots más vistos del 15 de marzo al 31 de mayo de 2020

Se obtuvieron todos los spots de los períodos anteriormente mencionados, aunque nos quedamos con una muestra representativa de los 100 spots más vistos tanto de 2019 como de 2020.

Estas fechas se eligen debido a que el 14 de marzo en España se vivió el primer confinamiento domiciliario a raíz de la declaración del segundo Estado de Alarma que se ha vivido en nuestro país, tras el que se ocasionó por la crisis provocada por la huelga de los controladores aéreos en diciembre de 2010. Esta declaración llevó al gobierno a confinar al país entero en casa por la pandemia que se estaba viviendo en el país. Este Estado de Alarma se prolongó hasta finales del mes de abril cuando comenzó la fase de la desescalada.

Por otro lado, se establece como fin de período de análisis el 31 de mayo ya que así podemos analizar mismo período que en YouTube.

Cabe indicar que los spots se han sacado de las principales cadenas privadas en España, Telecinco y Antena3. Estas son las cadenas más vistas de nuestro país seguidas de La 1, la cual al ser cadena pública no puede emitir anuncios por ley.

En la recolección de datos hemos recopilado los siguientes ítems de los spots más vistos del mismo período: anunciante, cadena, fecha, duración del spot, GRP (*Gross Rating Point*) (20 seg) y Audiencia Media (AM).

Hemos obtenido estos datos porque entendemos que con ellos, podemos dar respuesta a la H1 y H2. Del mismo modo que, con esta recolección de datos y su análisis, conseguimos nuestros objetivos específicos O1 y O2.

2.1.2. OBSERVACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS DE YOUTUBE

En el desarrollo de la estrategia cuantitativa empleada, se ha utilizado la técnica de observación y recolección de datos. Este análisis se hará del período comprendido entre el 1 al 31 de mayo de 2020. Se ha procedido a observar el TOP 15 en tendencias de esta fecha, con borrado de cookies y desde una sesión de incognito, haciendo de este modo que no pueda haber ningún tipo de sugestión en cuanto a anuncios por nuestro tipo de navegación. Este análisis nos va a dar respuesta a las H3 y H4.

Con el objetivo de ver las diferentes tipologías de anunciantes que podemos encontrar en los vídeos de YouTube hemos visionado la totalidad del TOP 15 de tendencias en vídeos, fijándonos en la tipología de formatos que pueden aparecer en estos vídeos y en concreto el anunciante o marca que aparece en ese tipo de publicidad.

Cabe mencionar que se ha visionado también el tipo de publicidad que aparece en la *home* de YouTube una vez que accedes a la red social.

Hemos visionado todos estos vídeos a la misma hora, 19:00h, durante todo el período para poder obtener resultados similares y que el TOP de vídeos tengan la misma oportunidad diaria de estar en ese listado. Se elige esta hora ya que según datos ofrecidos por de DE-Cix, las horas valles de consumo de internet y transferencia de datos durante el mes de marzo se dieron entre las 18:00 y 20:00 (Blog Orange, 2020). Por ello, se obtiene un promedio de este período que serían las 19:00h.

Mediante la visualización de estos vídeos se procedió a los siguientes pasos:

1. Visualización del vídeo completo
2. Prestar atención a los diferentes formatos de publicidad que puedan aparecer a lo largo de la duración del video, anterior a la reproducción del mismo o tras la finalización de este.
3. Observación de los anunciantes que van apareciendo y durante el tiempo que aparecen en pantalla.

Tras estos pasos, se ha procedido a obtener los siguientes datos de la visualización de estos videos realizando una base datos con ítems diferenciados en dos partes:

1. Generales: fecha de visualización del vídeo, fecha de subida del mismo, nombre del vídeo, duración, visualizaciones, *like*, *dislike* y comentarios (a fecha de visualización del video).
2. Específicos del análisis de publicidad: minuto de presencia del anuncio, duración del mismo, tipología de anunciante, anunciante, tipo de soporte, de qué hace publicidad y cómo lo hace.

De este modo, diferenciamos los datos que vienen dados del propio vídeo y que no hace referencia a la investigación, tipología de anunciantes en los vídeos visionados, y los que vienen derivados del propio análisis del vídeo.

Por esto mismo, podemos ver día tras día como algún vídeo repite en el TOP 15 Tendencias teniendo los mismos datos de fecha de subida, nombre del vídeo, duración del mismo pero sin embargo el minuto de presencia del anuncio, duración del mismo, tipología de anunciante y el propio anunciante puede ser diferente. Ejemplo: 5 de mayo y 6 de mayo el TOP 1 de vídeos fue el mismo (nombre, duración del vídeo, fecha de subida) pero el anunciante que aparecía en este fue Activia y Danonino en días respectivos.

2.1.3. ENCUESTA

Nuestro objeto de estudio es analizar la percepción de la sociedad en general de la tipología de anunciantes en TV y YouTube durante el período del confinamiento. Por ello, era necesario realizar un estudio cualitativo a esta audiencia en general.

Se ha usado una técnica de encuesta por muestreo mediante la técnica bola de nieve. La muestra que se ha escogido para la encuesta debía tener el siguiente perfil de encuestado:

- Residentes en España
- Espectadores de TV o YouTube que han estado confinados durante el Estado de Alarma en España.
- Mayores de 18 años

Para la obtención de esta muestra, hemos usado la herramienta Google Forms, en la cual se ha realizado la encuesta directamente. Se ha procedido a la utilización de esta plataforma ya que es gratuita, solo es necesario la utilización de un email. Esta herramienta nos permite la elaboración de una gran variedad de preguntas, introducción de filtros para que algunas preguntas no se muestren dependiendo de las respuestas dadas a las anteriores cuestiones, elaboración de gráficos automáticamente en la propia herramienta y exportación de las respuestas en una hoja de cálculo directamente.

Se recibieron respuestas de un total de 505 encuestados, durante el tiempo que estuvo abierta la encuesta que fue de 1 mes, del 15 de mayo al 15 de junio. Para llegar a esos usuarios se usaron diferentes métodos:

- A través de WhatsApp, difundiendo el enlace de la encuesta a familiares y amigos y en grupos donde a su vez estos lo enviaron a familiares, amigos y conocidos suyos.
- A través de mi perfil de Instagram donde indicaba que me escribieran con DM para enviarle la encuesta.
- A través de mi perfil de Facebook donde compartí en mi estado la encuesta y en grupos a los que pertenezco dentro de esta red social.

Mediante la realización de las preguntas planteadas se ha intentado dar respuesta a las diferentes hipótesis (H1, H2, H3 y H4), además de buscar obtener una visión global de la percepción de estos dos medios y los anunciantes que aparecen en ellos durante el período de confinamiento que hemos vivido en el país, de cara a sacar conclusiones.

2.1.4. ENTREVISTA A EXPERTOS

Con respecto a la estrategia cualitativa de esta investigación, se ha procedido a realizar una entrevista en profundidad a diferentes perfiles profesionales del sector de la comunicación, los medios y anunciantes. La opinión de estos expertos nos va a ayudar

a refutar y afianzar los resultados obtenidos durante la esta parte de nuestra investigación. Se propusieron un total de 10 profesionales de los cuales 6 accedieron a responder a la entrevista en profundidad. A estos expertos, hemos llegado a través de LinkedIn y contactos propios.

Tabla 1: Profesionales entrevistados

Nombre del entrevistado	Cargo	Empresa	Contacto y fecha	Motivo de la elección
Carmen Canca Martín	Digital Marketing Manager	Entradas.com	Email - 9/6/2020	Tiene experiencia en el mundo de YouTube y la publicidad en este medio. Ha tenido que gestionar la inversión en este medio durante la pandemia
Luis Remírez Esparza	Editorial Brand Director	MKTG	Email - 9/6/2020	Ha trabajado en agencias de comunicación en la parte de digital y medios, trabajando con inversión publicitaria y contenido durante muchos años. Actualmente está centrado en contenido.
Marta Rodrigo García	COO Marketing y Communication	Nanook Agency	LinkedIn - 15/10/2020	Tiene experiencia en el mundo digital y la inversión en digital, además de tratar temas de comunicación tanto digital como offline.
Gemma González Coca	Spain Director	Jonh Brown Media	LinkedIn - 15/10/2020	Ha trabajado en medios (Publiespaña) y conoce lo que es la inversión publicitaria durante tiempos de crisis
Marcos Fernández Cardanha	Head of Digital & Transmedia	Thinketers	Email - 15/10/2020	Tiene experiencia en digital y medios llevando diferentes clientes y negociando con ellos tema de contenido e inversión.
Natalia Sarrión Martín	Experta en Comunicación y Marketing digital	Agencias de comunicación y cliente final	Email - 15/10/2020	Cuenta con suficiente experiencia en comunicación, gestión de crisis y la inversión de clientes en digital y publicidad convencional durante estos periodos.

Fuente: Elaboración propia

El contacto con ellos se realizó vía LinkedIn y email. Debido a esta situación en la que nos encontramos todas las entrevistas se han realizado vía correo electrónico.

Los perfiles son los siguientes:

Tal y como se observa en la Tabla 1, se ha procedido a buscar a profesionales que estén dentro de los medios, hayan trabajado en él, trabajen dentro de la comunicación, de la publicidad o en los propios anunciantes, ya que esta situación ha englobado y afectado a todos los sectores relacionados de una manera global, ya sea por presupuesto o por las propias restricciones.

Todas las preguntas con las respuestas en profundidad se podrán consultar en el Anexo 8.

3. MARCO TEÓRICO

A continuación, se va a desarrollar el marco teórico de este trabajo haciendo hincapié en la contextualización del objeto de estudio, ya que es imprescindible exponer una base teórica de los parámetros que se analizan en esta investigación y los elementos implicados en ella para desarrollar el análisis sobre la publicidad en Televisión y YouTube durante el período del confinamiento. Solo de esta manera, podemos obtener un soporte de cara a exponer todas las características de la televisión tradicional y YouTube, las dos piezas fundamentales para entender este trabajo.

En la actualidad, podemos relacionar de una manera más directa a los espectadores de televisión con las redes sociales, a través de lo que conocemos como *transmedia*, donde la historia que se quiere contar o comunicar se hace a través de diferentes medios, lo que permite una comunicación más efectiva y directa. De este mismo modo, la evolución la televisión y el formato vídeo nos permite hablar también del video *on demand*, que es la televisión bajo demanda, donde podemos incluir en la actualidad a YouTube, que cuenta con contenido propio además del subido por diferentes marcas, programas, series, *Youtubers* o simplemente personas anónimas que quieren compartir su contenido con la comunidad que hay esta plataforma.

3.1. CONSUMO DE MEDIOS EN EL PERÍODO DE CONFINAMIENTO

En este contexto del consumo podemos hablar de varios aspectos, ya que hemos vivido una época sin precedentes en la historia de nuestro país, ya que nunca antes, desde que se tienen registros, se ha tenido que estar sin poder salir de casa solamente para realizar las actividad básicas como compra o medicamentos.

Ante esta situación a la que nos hemos visto expuestos, todos los medios en general han experimentado un aumento considerable. En el caso de internet, las clases online, videollamadas con la familia, tutoriales de cocina, teletrabajo o hacer consultas o trámites han hecho que la conexión a internet haya sido una herramienta esencial y básica para hacer más llevadero este período, hasta el punto de que el Gobierno lo catalogó como un servicio esencial (Refojos, 2020).

Este aumento del consumo de internet ha hecho que las empresas de telecomunicaciones hayan tenido que reforzar y vigilar los “equipos críticos”, como se hace por ejemplo en las zonas de playa durante los períodos estivales. Es por ello, que César Córcoles, profesor de los Estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), habla de que el colapso de las redes podría ser lo mismo que podría pasar en un contexto analógico: “Si hay pocas taquillas para atender a miles de personas, el servicio no será bueno. ¿La solución? Abrir más

taquillas. ¿La solución digital? Ampliar los servidores, invertir recursos en servicios de computación en la nube... En definitiva, medidas que no pueden improvisarse de la noche a la mañana”.

De este modo, se pedía también que hubiera un uso responsable para que este colapso no se diera mientras se tomaban las medidas necesarias, porque si todo el mundo a todas horas estábamos conectados a la red no sabían si las infraestructuras iban a soportar esa sobrecarga, aunque como afirmaba el profesor de los Estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación de la UOC, José Antonio Morán, “España es uno de los países con una de las fibras ópticas más extensas de Europa y además con una de las tecnologías de más calidad”.

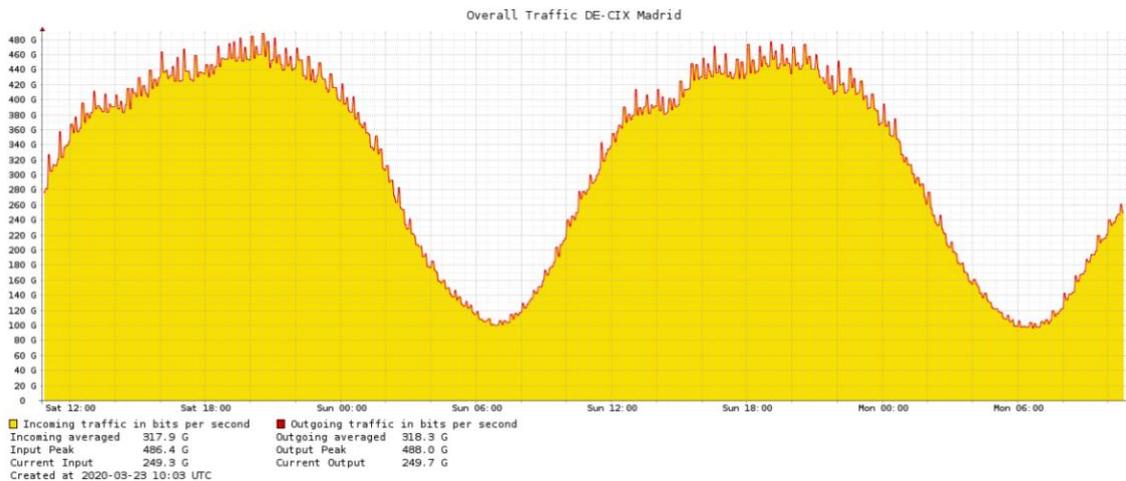
Desde que se decretara el Estado de Alarma en nuestro país, 14 de marzo, el consumo estuvo en constante crecimiento, ya que “las altas tasas de crecimiento de la transferencia de datos obedecen en gran medida al elevado consumo de *streaming* de vídeo, no solo de los servicios de vídeo bajo demanda, sino también a retransmisiones informativas en directo y a las videollamadas por Skype o WhatsApp” como afirma Theresa Bobis, directora regional del sur de Europa en DE-CIX. Este crecimiento del consumo de internet puede venir dado, en cierto modo, por el hecho de que muchas empresas de entretenimiento y ocio habían liberado su contenido para que la sociedad pudiera acceder a ella de forma gratuita como hizo Movistar o empresas de información como Spainmedia y Zinet Media que otorgaron acceso a sus revistas.

Durante la primera semana de limitación de movimientos, en el tráfico de Whatsapp creció el 698%, lo que supone 381Gbs más de lo normal. A su vez, el tráfico de herramientas de trabajo remoto como Skype y Webex se multiplicó por cuatro (Refojos, 2020).

Sin embargo, aunque el consumo de internet y el tráfico han aumentado, los patrones de horarios de consumo, las horas pico y las horas valle, apenas se han visto afectados. Día tras día, a pesar de los récords de consumo, las horas pico y las horas valle se mantienen, pero si que ha habido picos de transferencia de datos históricos tal como podemos ver en el gráfico de DE-Cix (Figura 1).

En este gráfico se puede ver el viernes 20 de marzo, se rozaron los 500 Gb por segundo, cuando la media del último mes es de 277 Gb, haciendo que este dato se duplique.

Figura 1: Transferencia de datos en GB del 20 de marzo de 2020



Fuente: DE-CIX

No obstante, podemos destacar un dato muy importante en cuanto al tráfico de internet, el momento del aplauso a las 20:00. Tras todo lo comentado anteriormente como el aumento del tráfico, del consumo de internet o el hecho de que las operadoras pidan un uso responsable de la red, esto tiene un detalle bastante remarcable, las 20:00h, hora a la que durante el período de confinamiento la gente salía a aplaudir a nuestros sanitarios por el trabajo que estaban haciendo y siguen haciendo durante esta pandemia que vivimos (Epik, 2020).

Al igual que el consumo de internet, tras la declaración del Estado de Alarma en España a causa del coronavirus, se registraron los mayores datos de consumo de televisión en toda la historia de nuestro país. Un claro ejemplo de ello fue el pasado 14 de marzo de 20:59 a 21:00 cuando Pedro Sánchez consiguió reunir frente al televisor a una media de 18 millones personas, suponiendo esto un 80,9% de cuota se share, teniendo en cuenta las diferentes cadenas (Juste, 2020).

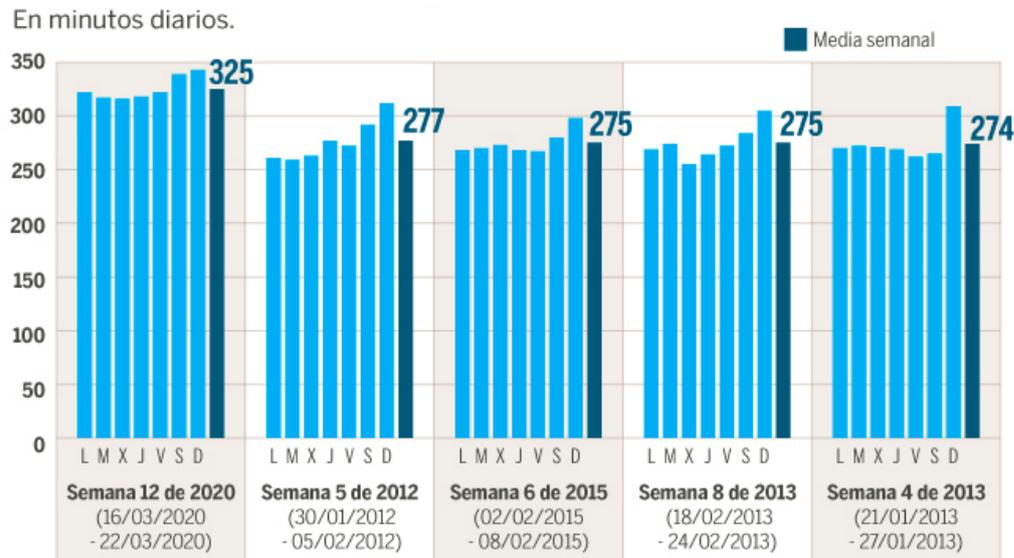
Esta intervención del presidente de nuestro país fue la emisión más vista de la historia de España por delante de los penaltis del España-Italia de la Eurocopa 2008 que tuvo un 77,5% de share reuniendo a 15,3 millones de espectadores y por encima de la prórroga de la final del Mundial 2010 entre España y Holanda, con 14,5 millones y una cuota de pantalla del 80,3 % según datos de Kantar Media.

El día 15 de marzo, primer domingo de confinamiento, los espectadores españoles estuvieron frente al televisor una media 5 horas y 44 minutos, siendo hasta esa fecha la jornada de mayor consumo televisivo de la historia, desde que se recogen datos de TV desde 1992, según datos de Kantar Media.

Asimismo, como podemos ver en la Figura 2, el aumento del consumo de la televisión se fue manteniendo durante la semana (lunes 16 al domingo 22 de marzo) convirtiéndose también en la semana de mayor consumo televisivo de la historia de la

televisión, con un 17% más con respecto a la que era la semana con la cifra de consumo más alta hasta ese momento (lunes 30 de enero al domingo 5 de febrero) según los datos que recoge Kantar Media.

Figura 2: Consumo de TV por semanas en minutos diarios



Fuente: (Expansión, 2020)

Además del aumento del consumo de la televisión tradicional y los datos históricos que registró, el tiempo de consumo de *vídeo on demand* (VOD) también ha sufrido un repunte muy importante convirtiéndose en una de las principales opciones para el entretenimiento en este tiempo objeto de análisis, ya que sólo el primer fin de semana (14 y 15 de marzo) tuvo un crecimiento del 72% según datos aportados por la empresa de telecomunicaciones Telefónica.

3.2. LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO

El consumidor y los cambios en su comportamiento está muy ligado a los cambios que se van produciendo en la propia sociedad. Cambios sociales, económicos, globales afectan a esos consumidores, ya que el individuo se ha convertido en el objetivo de las tecnologías de la información y la comunicación, que le permite que haya una conexión a escala mundial (Moreno & Martínez, 2015).

Entendemos como consumidor al responsable de sus elecciones en un mercado libre, por lo que termina siendo objeto de las investigaciones tal y como se evidencia en el aumento de técnicas de medidas de objetivos y estilos de vida (Mattelart & Mattelart, 1997).

Ya no se habla de un consumidor que recibe un mensaje y compra que actualmente es un ente activo. Esto viene debido a que el consumo global ha traído consigo la conexión

en redes de individuos donde hay audiencias que están fragmentadas (Moreno & Martínez, 2015).

Por esto, hablamos actualmente de un mercado, según Moreno & Martínez (2015: 21), compuesto por la propia globalización, el consumismo y la publicidad digital, siendo también fundamental la experiencia con la marca.

En esta misma línea, hablamos de los cambios en el comportamiento del propio consumidor que actualmente no solo se conforma con la información que recibe del producto o servicio mediante diferentes plataformas publicitarias sino que se convierte en buscador de información mediante red de opiniones de otros consumidores, creando la red llamada “multiconsumidores” (Moreno & Martínez, 2015: 19).

Es por ello y que ante el nuevo tipo de consumo, que se caracteriza por el papel activo del público de los mensajes publicitarios, las grandes marcas y compañías decidan adaptar sus estrategias comunicativas a un tipo de receptor que exige más compromiso y menos publicidad por parte de estas.

La publicidad debe seguir adaptándose como ha hecho a lo largo de la historia motivada por los cambios a nivel tecnológicos y sociales. A todo esto, se le suma el reto contrarrestar la falta de confianza y credibilidad por parte del consumidor al haber sido bombardeado con la publicidad durante décadas (Bravo & Madinaveitia, 2014).

Por ello, ante esta época donde todo está conectado dentro de la multiplicidad de medios, lugares y situaciones, la publicidad tiene que introducirse en plataformas y redes sociales en las que esté su público objetivo, siendo casi de obligado cumplimiento por la transformación de la audiencia y su comportamiento (Bravo & Madinaveitia, 2014:60).

Asimismo, gracias a Internet se ha posibilitado la fragmentación del público y de sus distintas actitudes, haciendo necesario diversificar la comunicación y que ante un consumo global entre audiencias interconectadas, la publicidad debe ser globalizada. Internet a su vez, ha multiplicado las posibilidades comunicativas, potenciando las diversas acciones publicitarias a través de medios sociales (Puebla & Gomes, 2014).

La publicidad ha de recoger todos los principios necesarios para adaptarse al nuevo tipo de consumidor: bidireccionalidad, entretenimiento y experiencias lúdicas (Méndiz, 2010).

El hecho de la evolución de las diferentes tecnologías actuales y que se han dado a lo largo de la historia, facilitan la huida del usuario de contenidos publicitarios, aunque no es esta la única razón de que en internet, sean más adecuadas las comunicaciones no intrusivas que en medios tradicionales como la televisión. Otro de los motivos, es que el propio público encuentra más interesante interactuar con el universo de la marca. Es por ello que “la marca es bienvenida siempre que adapte sus contenidos a las

preferencias de sus públicos de interés y sus necesidades de comunicación en el contexto de cada plataforma” (Caro & Selva, 2014).

3.3. CONSUMO DE MEDIOS TRADICIONAL Y DIGITAL

Se define la Sociedad de la Información como aquella en la que las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) atraviesan todas las actividades de una sociedad: industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etc (Crovi, 2002). Según Crovi, se caracteriza por la tendencia a la digitalización de los sistemas culturales, educativos y de entretenimiento, facilitando la difusión y almacenamiento de la información y modificando las relaciones interpersonales con otros usuarios de estos sistemas. El 95% de la información existente está digitalizada y, en la mayoría de los casos, accesible a través de Internet (Hilbert, 2011).

Un informe del año 2015 publicado por la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) indica que desde el año 2000 hasta que se presentó este informe la penetración de usuarios en Internet se había multiplicado por siete. Aun así, señala el informe, seguía habiendo 4.000 millones de personas sin acceso a Internet en todo el planeta, dato que en la actualidad ha cambiado en gran medida.

Según han evolucionado las Tecnologías de la Información y Comunicación, Internet se ha convertido en un canalizador de los formatos tradicionales. Esto es debido a la posibilidad de digitalizar casi cualquier tipo de información y de poder ofrecerla como contenido a través de los diferentes medios en la red. El constante aumento del consumo de medios digitales ha facilitado además, que los medios tradicionales hayan sabido incorporarse al denominado meta-medio Internet. Es así, como muchos medios escritos españoles ya han hecho el traslado parcial al medio digital: El País, ABC, Marca o El Mundo..., también aparecen diarios nativos como OK Diario, ElDiario.es o elplural.com y otros formatos escritos. La televisión a su vez traslada sus contenidos a la web para poder adaptarse a los horarios y las preferencias de los espectadores, las producciones independientes afloran debido al abaratamiento de la generación de contenidos y difusión. Internet hace aflorar el auge del correo electrónico o los *ebooks* y facilita la aparición de nuevas cadenas o formatos que están ahora en la cúspide como los *podcast* donde los usuarios transmiten sus propias grabaciones sin las limitaciones del espectro radioeléctrico.

Para que los diferentes contenidos se hayan podido adaptar al medio digital, han tenido que cambiar la capacidad de consumo de los usuarios como anteriormente hemos mencionado. La mayoría de estos cambios estarían relacionados con la potencia y calidad de los dispositivos desde los que consumimos el contenido, la penetración que

tiene internet en los hogares españoles y la velocidad de transmisión de internet para descargar todos estos tipos de contenidos. En la actualidad, los equipos informáticos con los que se cuenta en los hogares españoles son lo suficientemente potentes para reproducir contenidos web, tanto que los de gama alta se usan para tareas que son especialmente exigentes como edición visual, diseño, reproducción de videojuegos y otras tareas para las que se necesita una potencia elevada.

La adaptación de los contenidos al medio digital actualmente es más sencilla por el abaratamiento del acceso a conexiones lo suficientemente rápidas para el correcto consumo de contenido audiovisual procedente del *video on demand*.

Con la aparición de YouTube se populariza el consumo de piezas audiovisuales directamente en el navegador y sin necesidad de descarga previa, ya que estamos hablando de contenido de vídeo en *streaming* que permite al usuario reproducir contenido en tiempo real al mismo tiempo que este se descarga (Schulzrinne, 1998).

Los dos medios en los que los usuarios pasan más tiempo son Internet y Televisión y como se ha citado anteriormente, el medio digital año tras año recorta cuota al medio tradicional, siendo incluso superada entre los públicos más jóvenes. El escenario audiovisual como hemos mencionado ha cambiado ya que el vídeo publicitario en Internet ofrece nuevas posibilidades respecto a lo ya visto en TV.

El modo en el que llegamos a la audiencia en internet y las acciones que se pueden hacer en este medio, exigen a la publicidad a tenerse que adaptar a los nuevos formatos, es por ello que la televisión, aunque sigue manteniéndose como principal medio por la gran capacidad de impacto que tiene, tiene que afrontar los problemas que se les plantean por la reducida capacidad de formatos que tiene.

Como hemos indicado antes, la audiencia de un rango de edad más joven está tendiendo a consumir más vídeo en internet y por consecuente menos televisión. Es por ello, que los anunciantes son mucho más exigentes en cuanto a la inversión publicitaria que realizan y los diferentes presupuestos con los que cuentan, ya que mediante el medio online hay muchas posibilidades a la hora de medir la eficacia publicitaria mientras que en televisión solo contamos con datos de audiencias, siendo menos preciso este medio, que si lo sumamos a la cantidad de audímetros que usa Kantar Media para realizar esa medición de las audiencias, 4.500 para toda España, podemos decir que la muestra podría considerarse insuficiente y que el modelo de medición se podría considerar obsoleto.

El CEO de Dentsu Aegis Network Iberia, André Andrade, indica que: “El vídeo, dada su versatilidad, ofrece posibilidades de *engagement* de las que hasta ahora los contenidos audiovisuales no disfrutaban debido al conocimiento que el data ofrece. Esto supone

una oportunidad para las marcas que cuenten con agencias que sepamos convertir esto en ventaja competitiva para ellos”.

3.4. YOUTUBE

Hemos hecho un análisis general del consumo de Internet y del vídeo en este medio, así como de distintas formas de aprovechar las posibilidades que el medio digital aporta, haciendo referencia a cómo plataformas que originalmente basaban sus contenidos en otros formatos, se apoyan en el vídeo para mejorar la experiencia que ofrecen a sus usuarios.

En la actualidad, YouTube es el medio audiovisual que más audiencia convoca en Internet, aumentando año tras año su notoriedad y su cuota de mercado.

Esta plataforma de vídeo online es líder dentro de las búsquedas gracias a la variada información que tiene en su interior, aunque todo sea contenido de vídeo. YouTube se ha transformado en la televisión del mundo, haciendo que los consumidores sean creadores y posibilitando que cualquier usuario encuentre lo que busca (Antolín, 2012) Su importancia en España ha llegado a situar esta plataforma como el segundo país europeo que más consume este tipo de contenido (Costa, 2014).

Actualmente, YouTube se considera un referente en la industria del vídeo y televisión, y una de las marcas más reconocidas en el panorama mundial.

Desde que en abril de 2005 se subiera el primer vídeo: “me at the zoo”, que actualmente a día 26 de octubre de 2020, cuenta con 119.462.277 visualizaciones, YouTube tiene una historia repleta de cifras sorprendentes derivadas de la facilidad para subir los vídeos y en el momento en el que aparece, provocando así un gran cambio en la historia del entretenimiento a nivel nacional y global (Antolín, 2012).

Es en Septiembre del mismo año, 2005, cuando se subió lo que se considera el primer video “viral”, ya que fue el primero en alcanzar el millón de visualizaciones, que se trata de un spot publicitario de Nike con el futbolista Ronaldinho, que posteriormente se subió en 2015 de nuevo. En diciembre de ese mismo año, 2005, YouTube ya contaba con 50 millones de reproducciones diarias

El año próximo, 2006, la plataforma implementó las cinco estrellas, una forma de mostrar el nivel de satisfacción de un usuario ante un vídeo, a lo que después se derivaría en “Me gusta” y “No me gusta” que está actualmente en YouTube. Debido al año tan prospero que habría tenido la plataforma, Google decide comprarla en octubre de ese año por 1.650 millones de dólares, donde ya YouTube tenía cifras como 65 mil vídeos nuevos cada día y en total 100 millones de vídeos.

Sería en el año 2010 cuando empezó YouTube empezó a usar algo ya parecido al algoritmo que tiene actualmente basado en recomendar vídeos que interesan a sus

usuarios teniendo en cuenta género, edad, ubicación y otras características (Avendaño, 2018). En 2012, también cambió la interfaz que desde esa fecha ya es más parecida a la que hay en la actualidad y sería en 2017 cuando se introdujeron cambios importantes en cuanto a la monetización de los vídeos como que quién dijera palabras mal sonantes o groserías no generarían ingresos (Avendaño, 2018). Esta creación del llamado “modo restringido” provocó el disgusto de muchos *youtubers* que vieron peligrar sus ingresos ya que algunos o la mayoría de sus contenidos recogía contenido de tal calibre.

Ese mismo año 2017, se introdujeron otros cambios como el poder ver vídeos en vertical cuando se crean de este modo, la opción de atrasar o adelantar los vídeos 10 segundos, la buena adaptación a las *SmarTV* y teléfonos móviles, además del cambio de logotipo de la plataforma.

A través de todo lo comentado, podemos ver la evolución tan significativa que ha tenido YouTube en contenido y forma, como la calidad que esta contiene. Por ello, aunque está en continuo cambio, sigue en la misma línea que en sus comienzos pero actualmente la plataforma es un negocio para muchos individuos por ello tiene que estar regido a reglas y normas que los *youtubers* han de seguir como la prohibición de subir contenidos de desnudo o sexual, dañino o peligroso, de incitación al odio, violento o gráfico, de acoso o ciberacoso, spam, metadatos engañosos y estafas, amenazas, derechos de autor (posiblemente la más restrictiva de todas), privacidad, suplantación de identidad, seguridad de menores y políticas adicionales como se indica en las políticas y seguridad de YouTube (YouTube , 2020).

3.5. LA TELEVISIÓN

Este medio comenzó en nuestro país en el año 1948, donde las primeras ciudades que pudieron acceder a el fueron Barcelona y Madrid, pero no sería hasta 1956 cuando se estableciera un servicio regular de emisiones en televisión. En torno a la segunda mitad de la década de los sesenta, la televisión se posiciona entre las opciones de ocio de la sociedad española.

En 1990 aparecerían las dos principales cadenas privadas de nuestro país, Antena 3 y Telecinco, que se unirían a las cadenas de televisión estatales como TVE-1 y La 2, junto con las cadenas autonómicas de Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Valencia y en el año 1997 aparecería en escena Canal Plus que iniciaría la televisión de pago en nuestro país, introduciendo así la cultura del pago por televisión (Artero, 2008). Con esto, se podría afirmar que a partir de 1990, en el caso de la televisión en abierto y a partir de 1997, en el de la televisión de pago, quedarían sentadas las bases del panorama del mercado televisivo español hasta principios del año 2005. (Artero, 2008).

En 1996 podemos decir que casi la mitad de los españoles disfrutaba de un televisor en casa (Gallardo, 2010).

Además, la oferta de servicios televisivos experimenta transformaciones en su estructura como las emisoras locales que crecen en gran medida en esos años y dejan de ser iniciativas comunitarias sin ánimo de lucro para pasar a profesionalizarse y la comercialización de sus actividades, pero sin embargo tenían muy poca participación en el mercado publicitario (Artero, 2008).

Nuestro país fue uno de los primeros estados que elaboró un plan para implantar la TDT. En ese momento, se confió la implantación de la TDT (Televisión Digital Terrestre) en España al éxito comercial de la fórmula de acceso de pago que representaba Quiero TV, aunque también había una opción en abierto. Esto era porque en Quiero TV había el triple de programas que la emisión en abierto y de cara a competir con Canal Satélite Digital que era afín al PP, por lo que la opción política entro en juego en este panorama televisivo (Bustamante, 2008).

Sin embargo, este planteamiento no prosperó y en la primera de 2002, Quiero TV tuvo que cerrar sin haber podido penetrar en el mercado de pago español, que en ese momento estaba controlado por las plataformas satélites (Gavaldà, 2009).

El objetivo que se planteó para desarrollar la TDT (Televisión Digital Terrestre), hizo que en el año 2005 se elaborara el *Plan de Impulso de la Televisión Digital y de Fomento de la Pluralidad* por parte del gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero. Con este, lo que se quería era avanzar en el despliegue de la TDT y fijar el calendario de transición a esta tecnología de transmisión. Se estableció entonces que como máximo en el año 2006 los espectadores españoles tuvieran acceso a canales gratuitos con cobertura estatal y que el 2010 sería el año en que finalizarían las emisiones en analógico llegando entonces el llamado *apagón analógico*.

Por ello, se plantearon además medidas como plan de renovación de antenas colectivas, fomento del equipamiento doméstico de receptores de TDT, condiciones mínimas de la oferta, etc.

En cuanto al ámbito regional de nuestro país se plantearon que cada comunidad autónoma dispusiera de un múltiplex para realizar desconexiones provinciales, que estuviera ocupado por las televisiones públicas autonómicas y otra parte podrá ser adjudicada a empresas privadas.

Es por tanto que la oferta televisiva tras el relanzamiento de la TDT quedaría formada por una veintena de canales nacionales, temáticos y generalistas, cuatro canales autonómicos y una cantidad variable de emisoras de ámbito local (Videla Rodríguez & Costa Sánchez, 2012).

Esta oferta desarrollada a partir de 2005 supuso la superioridad de los canales en abierto sobre los de pago, de tal manera que en la actualidad sólo se ofrecen dos programaciones de pago (Gol TV y AXN). Esto ha trajo como consecuencia la segmentación de la oferta, el predominio de las cadenas generalistas que migraron desde la televisión analógica y la fragmentación de las audiencias (Guerrero, 2010). Además, es por esto, que los profesionales del medio tienen que buscar que el consumidor disfrute ya que se ha convertido en un individuo más exigente porque es él mismo quién decide con precisión el tiempo que quiere dedicar a ver un contenido concreto. Debe prevalecer la calidad de los contenidos que se ofrecen ya que esto hará que la audiencia también sea fiel al contenido del canal suponiendo un obstáculo para el resto de los competidores, y encontrando la manera de fidelizar al público para rentabilizar su contenido. Es por ello, por lo que se habla de una especialización y tematización del contenido.

Por ello, esto dificulta el análisis de las audiencias y sobre todo la planificación de las estrategias publicitarias, que es la principal y más importante fuente de ingresos de las diferentes televisiones (Álvarez, 2004), además de que les plantea un nuevo reto de cara a que la propia publicidad también tenga que ser contenido, por la propia naturaleza de esta.

4. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. CONSUMO DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN DURANTE EL CONFINAMIENTO

Después de plantear el marco teórico de nuestra investigación, mencionamos que hemos analizado la publicidad en televisión a través de la herramienta *Instar Analytics* de *Kantar Media*. Se ha procedido a sacar resultados de todos los spots de 15 de marzo a 31 de mayo tanto de 2019 como de 2020, con el objetivo de poderlos comparar también ambos años de cara a anunciantes y audiencias que estos spots han tenido de media.

Los ítems que vamos a tener son el anunciante, cadena, fecha, duración del spot, GRP (*Gross Rating Point*) (20 seg) y Audiencia Media (AM).

Acto seguido, tras estos datos de recolección a través de la herramienta, hemos procedido a categorizar los anunciantes por tipología de cara a poder comparar resultados entre un año y otro y la posterior comparación con la publicidad en YouTube. Estos ítems nos van a permitir sacar resultados significativos de cara a nuestra investigación.

Como ya hemos mencionado, hemos sacado los spots de 2020 (15 de marzo a 31 de mayo) y los spots de 2019 (15 de marzo a 31 de mayo), ya que fue el tiempo que se ha estipulado como período de confinamiento en nuestra investigación. Los spots de cada período fueron los siguientes:

- Spots 2020: se sacaron 72.701 spots
- Spots 2019: se sacaron 124.174 spots.

Podemos decir que en el período analizado de un año a otro, el número de spots ha sufrido una caída significativa del 70,8%, lo que supone que la AM acumulada también se vio reducida en un 58,9%, ya que los 72.701 spots supusieron una audiencia media acumulada de 59.202.806,5 (en miles) y los 124.174 anuncios de 2019 una audiencia media acumulada de 94.109.765,8 (en miles).

De estos datos como bien hemos indicado anteriormente nos hemos quedado con los 100 spots de cada período que tenía una mayor AM (Audiencia Media), sacando de aquí los siguientes resultados.

Tabla 2: 100 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2020 y cantidad de inserciones

Marca	Presencia	Suma de AM(000)
Clairol/Herbal Essences/Gama	5	19.302,6
Amstel/Cerveza	4	15.368,4
905445550/Teléfono Concurso-23555/Mensaje Móvil	4	14.632,3
Renault/Captur	3	11.541,6
Lidl/Supermercado	3	10.343,6
Iberdrola	3	10.187,5
Naturgy/Proveedor Energia	2	7.591,6
Orange/Operador Telefonía	2	7.546,1
Todoslots.Es	2	7.381,4
Nocilla/0%/Crema De Cacao Sin Azucres Añadidos	2	7.168,3
Vodafone/Op.Telefonia	2	7.162,3
Ing/Cuenta Nomina	2	7.141,3
Ikea/T.Muebles Y Deco	2	6.986,1
(Nc)Adverte.Medicamen	2	6.846,2
Aboca/Natura Mix Advance	2	6.826,6
Ladrón De Manzanas/Sidra	2	6.820,0
Danone/Danacol	2	6.759,0
Noel/Delizias/Jamón Cocido	2	6.686,8
BBVA/Cuenta Online	1	3.947,4
Republica Móvil/Operador Telefonía	1	3.947,4
Lindt/Excellence/70% Cacao	1	3.868,5
Asevi/Fregasuelos Concentrado	1	3.834,2
Nissan/Tech Days	1	3.834,2

Piensoluegoactuo.Com/Buscador Iniciativas	1	3.813,4
Bimbo/Oroweat/Pan De Molde	1	3.804,1
Carretilla/Platos Listos	1	3.793,1
Zalando.Es	1	3.728,9
Baileys/Licor-(Chocolat Luxe)	1	3.696,0
Apiserum/Gama	1	3.665,5
Samsung/Galaxy 5g/Telefonos Móviles	1	3.617,5
Yves Saint Laurent/L'homme-La Nuit De L'homme	1	3.617,5
Nintendo/Ringfit Adventure-Brain Training/Videojuegos	1	3.608,4
Schweppes/Tonica	1	3.577,3
Ensure Nutrivigor/Complemento Nutricional	1	3.577,0
Gobierno De España/Campaña Prevención Coronavirus	1	3.577,0
Huesitos	1	3.555,7
Donuts/Cookies & Cream	1	3.552,4
Fanta	1	3.517,9
Bayer/Gine-Canesten/Crema Vaginal	1	3.474,6
Renfe	1	3.473,0
Concert Music Festival/Festival	1	3.471,3
Tanqueray/Gin Tonic	1	3.471,3
Niusdiario.Es/Diario Digital	1	3.469,1
Grupo Mutua/Seguros	1	3.456,4
Amazon/Prime	1	3.443,5
Lexus/Ux Hibrido	1	3.432,3
Royal Bliss/Refrescos	1	3.426,8
Volkswagen/Golf 8	1	3.412,0
Creditea.Es/Prestamos	1	3.410,0
Just Eat/Aplicación	1	3.410,0
Gillette/Skinguard Sensitive/Maquinilla De Afeitar	1	3.402,7
Peugeot/Híbridos Enchufables	1	3.397,4
Gaes/Centros Auditivos	1	3.395,8
Puleva/Peques 3/Leche Infantil	1	3.395,8
Caixabank/Banco	1	3.395,3
Ausonia/Compresas	1	3.393,6
Dorsia/Clinicas De Estética	1	3.393,6
Glovo/Aplicación	1	3.393,6
Mahou/Cinco Estrellas/Session Ipa/Cerveza	1	3.393,6
Mediolanum/Banco	1	3.371,9
Bisolvon/Antitusivo Compositum/Jarabe	1	3.371,6
El Corte Ingles/Electronica&Electrodomesticos/Tecnoprecios	1	3.360,6
Once/Sorteo Extraordi	1	3.360,6
Giorgio Armani/Acqua Di Gio Profondo/Perfume Hombre	1	3.356,0
Samsung/Qled 8k/Televisores	1	3.356,0
Kinder/Sorpresa	1	3.327,9
Lowi.Es	1	3.327,9

Once/Rasca El Sueldo De Tu Vida	1	3.327,9
Ausonia Discreet/Compresa Para Perdidas De Orina	1	3.305,5
Affinity/Ultima/Gama Alimento Animales	1	3.305,2
Eucerin/Hyaluron-Filler/Crema-(Tratamiento Anti-Edad)	1	3.305,2
Nestle/Nesquik/All Natural	1	3.305,2
Total general	100	355.718,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Instar Analytics de Kantar Media.

Como podemos observar en la Tabla 2, entre los 100 spots más vistos del período, se repiten algunos anunciantes como son el caso de Herbal Essence, Amstel, Renault, LIDL o Iberdrola. Esto nos hace ver que las marcas que más han tenido la posibilidad de impactar en la audiencia son anunciantes de higiene, alimentación, automóvil, servicios de alimentación y electricidad.

Tabla 3: 100 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2019 y cantidad de inserciones

Marca	Presencia	Suma de AM(000)
Caser/Seguros	7	22.973,6
Siemens/Electrodomest	6	18.476,8
Lidl/Supermercado	4	13.953,5
Naturgy/Proveedor Energia	4	12.387,3
Mahou/Barrica/Corveza	3	9.492,0
Donuts/Bolleria	2	7.201,3
Dacia/Duster-(Gama Glp)	2	6.913,8
Ocaso/Seguros	2	6.538,2
Centros Ideal/Depilación Laser	2	6.503,8
Once/Triplex	2	6.472,4
Flogoprofen/Gel Analgésico	2	6.395,2
Valor/0%Azucares Añadidos/Chocolates	2	6.242,2
Movistar+/Fusión Base	2	6.226,0
O2/Fibra Y Móvil	2	6.201,3
BBVA/Valora	2	6.161,1
Appletiser/Manzana	2	6.071,5
Freixenet/Prosecco/Cava	2	6.059,7
(Nc)Adverte.Medicamen	2	6.014,6
Dentix/Clínica Dental	2	6.000,5
Iphone/Teléfono Móvil	2	5.923,4
Renault/Captur	1	3.727,9
San Miguel/Sin Alcohol	1	3.636,8
Noel/Jamon Cocido	1	3.444,3
Mutua Madrileña/Seguro De Moto	1	3.411,3
Opel/120 Horas Opel	1	3.359,8
Renault/Clio	1	3.343,5

Fiat/500x 120 Aniversario	1	3.218,1
Carrefour/Mi Carrefour/Aplicación	1	3.199,7
Aguinaga/La Gula	1	3.182,3
Dolor Y Gloria/P.Cine	1	3.182,3
Titan/Titanlux	1	3.181,2
Media Markt/Club Days	1	3.172,8
Once/El Sueldazo Del Fin De Semana	1	3.148,3
Argal/Becas Taller Argal	1	3.138,8
Nissan/Leaf	1	3.138,8
Seat/Ibiza Hibrido Tgi	1	3.122,9
Festina/Relojes	1	3.118,3
Nespresso/Barista Creations/Cafe	1	3.118,3
Seat/Arona Edition	1	3.091,2
Lexus/Ux Hibrido	1	3.087,5
Openbank/Hipoteca Open	1	3.087,5
Citroen/C3 Aircross-(100 Horas Citroen)	1	3.085,0
Multiopticas/Mo/Gafas	1	3.073,6
Brillante/Sabroz/Arroz	1	3.057,2
Bayer/Iberogast/Gotas Orales	1	3.032,6
Codere/Apuestas Deportivas	1	3.007,2
Oive/Organizacion Interprofesional Vino De España	1	3.007,2
El Rey Leon/Musical	1	3.005,8
Lae/La Quiniela	1	2.996,4
Toyota/Corolla Hybrid	1	2.986,1
¡Shazam!/P.Cine	1	2.982,0
Lay's/Aperitivos	1	2.982,0
Mc Donald's/Dias Locos	1	2.982,0
Portaventura World/Parks&Resort	1	2.970,7
Kinder/Schoco-Bons	1	2.963,9
Ambilamp/Asociacion	1	2.961,2
Gordon's/Gin-Tonic Sin Alcohol	1	2.961,2
Guerlain/Rouge G/Barra De Labios	1	2.961,2
Portaventura World-El Corte Ingles	1	2.934,8
Vital Dent/Vital Days	1	2.927,1
Babaria/Serum Acido Hialuronico	1	2.918,0
Bankia/Hipotecas	1	2.900,5
Dia/Supermercados	1	2.900,5
El Corte Ingles/8 Dias De Oro	1	2.900,5
Stihl/Herramientas Jardineria	1	2.900,5
Yoigo/Fibra Optica	1	2.898,6
Total general	100	314.615,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Instar Analytics de Kantar Media.

Observamos lo mismo en la Tabla 3, donde vemos que hay anunciantes que repiten inserciones dentro de los 100 spots con mayor AM como Caser Seguros, Siemens, LIDL, Naturgy y Mahou.

Por ello, podemos decir que se repite la tipología de anunciantes de un año a otro, justamente, entre los 5 primeros anunciantes vemos que se repite la cadena de supermercados LIDL, pero en cuanto a tipología de anunciantes hablamos de alimentación y electricidad viendo Iberdrola en 2020 y Naturgy en 2019, a la vez que los dos tipos de cervezas: Amstel en 2020 y Mahou en 2019.

En cuanto al ítem AM(Audiencia Media), podemos ver cómo al no contabilizar la repetición, los spots más vistos, entre el 15 de marzo y el 31 de mayo, han sido los siguientes en 2020 y 2019.

- En 2020 los anuncios más vistos han sido los siguientes:

Tabla 4: TOP 3 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2020 (sin inserciones)

Marca	Fecha	Suma de AM(000)
Amstel/Cerveza	16/04/2020	4.273,7
Renault/Captur	19/03/2020	4.079,2
Clairol/Herbal Essences/Gama	19/03/2020	4.034,7
		12.387,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Instar Analytics de Kantar Media.

- En 2019 los anuncios más vistos han sido los siguientes:

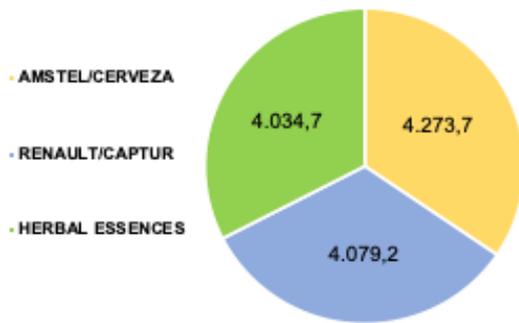
Tabla 5: TOP 3 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2019 (sin inserciones)

Marca	Fecha	Suma de AM(000)
Donuts/Bollería	04/04/2019	3.978,3
Renault/Captur	04/04/2019	3.727,9
San Miguel/Sin Alchoho	04/04/2019	3.636,8
Total		11.343,0

Fuente: Elaboración propia con datos de Instar Analytics de Kantar Media.

Podemos observar que, aunque como hemos indicado anteriormente, la Audiencia Media Acumulada de todos los spots del 2020 VS 2019 había sufrido una caída del 58,9%, si tenemos en cuenta la AM Acumulada de los 100 spots más vistos de los dos períodos, en 2020 hubo un aumento del 11,6% con respecto al mismo período de 2019. Por otro lado, podemos ver en las Tablas 4 y 5, los anuncios con mayor AM y el día que se emitió.

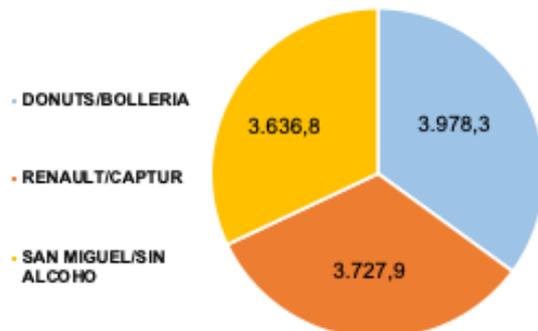
Figura 3: TOP 3 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2020 (sin inserciones)



Fuente: Elaboración propia con datos de Instar Analytics de Kantar Media.

Como podemos ver en la Figura 3, el anuncio más visto de este período, 15 de marzo al 31 de mayo, analizado en 2020, fue de Amstel emitido el 16/04/2020 que acumuló una audiencia de más de 4,2 millones de espectadores mientras que en 2019 fue de Donuts, emitido el 04/04/2019 con una audiencia que no acumuló ni 4 millones como podemos verlo en la Figura 4, vislumbrando un aumento de casi 300 mil espectadores, lo que supone un 7%.

Figura 4: TOP 3 spots con mayor AM de 15 de marzo a 31 de mayo 2019 (sin inserciones)



Fuente: Elaboración propia con datos de Instar Analytics de Kantar Media.

En cuanto a los anunciantes y su tipología, podemos ver que en uno y otro período fue el siguiente:

Tabla 6: Tipología de anunciantes de los 72 anunciantes presentes en los 100 spots más vistos del 2020

Tipo De Anunciantes	Anunciantes
Alimentación	21
Salud	7
Telefonía	7
Automóvil	5
Higiene	5
Banca	4

Cosmética y Perfumería	3
App Comida Domicilio	2
Electricidad y Gas	2
Sorteos	2
Alimentación Mascotas	1
Gobierno	1
Limpieza	1
Moda	1
Móvil	1
Muebles y Decoración	1
Música	1
Plataforma Digital	1
Prensa	1
Prestamos	1
Seguro	1
Servicio	1
Tecnología	1
Videjuegos	1
Total General	72

Fuente: Elaboración propia con datos de Instar Analytics de Kantar Media

Tabla 7: Tipología de anunciantes de los 66 anunciantes presentes en los 100 spots más vistos del 2019

Tipo De Anunciantes	Anunciantes
Alimentación	17
Automóvil	11
Salud	6
Telefonía	5
Banca	3
Ocio	3
Seguros	3
Sorteos	3
Asociación	2
Cosmética y Perfumería	2
Decoración y Herramientas	2
Entretenimiento	2
App	1
Apuestas	1
Compras	1
Electricidad Y Gas	1
Moda	1
Óptica	1
Tecnología	1

Total General	66
----------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia con datos de Instar Analytics de Kantar Media

Se puede observar en la Tabla 6 y Tabla 7 que dentro de los 100 spots más vistos, observar 72 y 66 anunciantes respectivamente. De esto podemos decir, que los tipos de anunciantes en 2020 han aumentado como por ejemplo el caso de Apps de pedido de comidas a domicilio como Glovo o Just Eat que en el año 2019 ni tenían presencia o mensajes creados por el Gobierno de España que el año pasado ni se planteaba por el tipo de comunicación que se ha podido ver durante este período de confinamiento. Sin embargo, también podemos ver como los anunciantes de automóvil ha disminuido de presencia de 11 spots de coches en 2019 a solamente 5 anuncios en 2020.

Es por ello que cabe mencionar, como podemos observar en las dos tablas (Tabla 6 y Tabla 7), que en 2020 hubo un total de 24 tipos de anunciantes mientras que en el año anterior vimos 19, lo que supone un aumento del 20,8% en cuanto a marcas teniendo en cuenta su categoría de producto o servicio.

En nuestra investigación hemos visto que el consumo en televisión ha tenido un aumento en el período de confinamiento, llegando a datos en el mes de marzo de 282 minutos por persona/día, datos de mayor consumo de TV desde que se miden audiencias, año 1992 (Barlovento Comunicación , 2020). El mes de abril siguió subiendo, posicionándose en unos datos de consumo de 302 minutos por espectador y día registrando otro récord mensual, lo que equivaldría a 5 horas y 2 minutos diarios, un incremento del 30% con respecto a abril de 2019 (Barlovento Comunicación, 2020)

A su vez podemos decir que en marzo cada persona estuvo frente al televisor 4 horas y 44 minutos diarios, lo que representa 51 minutos más que en el mes de marzo del año pasado (Barlovento Comunicación , 2020) mientras que en el mes de abril, cada espectador pasó frente a la televisión 6 horas y 35 minutos al día, que se trata de 84 minutos más que en el mismo mes del año 2019.

En cuanto a la cobertura televisiva durante el período de confinamiento, se registraron datos como que en marzo 33,6 millones de españoles contactaron diariamente con el medio televisivo, representando un 74% de la población de nuestro país. Es así como el mes de marzo termina con un incremento de casi el 40% del consumo televisivo con respecto a la primera semana del mes.

El panorama televisivo y ante el cual nos hemos querido basar en las principales cadenas privadas de nuestro país, Telecinco y Antena3, cabe declarar que la principal cadena del grupo Mediaset, ha seguido siendo líder de audiencia en la televisión española durante el período en el cual se basa la investigación. Lleva ya 20 meses consecutivos en la cresta del panorama televisivo español (ultimo abril) con un 14,5% de share mientras que Antena 3 que vuelve a ser segunda obtiene un 10,8%.

Otro de los motivos por los que se ve necesario ver la publicidad en este medio es que la emisión más vista de abril corresponde al programa *Supervivientes Express* emitido en Telecinco el 23 de abril con el 21,1% del share y más de 4 millones de espectadores. De hecho, las 17 emisiones más vistas del mes corresponden a este programa.

4.2. PRESENCIA DE PUBLICIDAD Y TIPOLOGÍA DE ANUNCIANTES EN YOUTUBE DURANTE EL CONFINAMIENTO

Tras haber planteado las bases de nuestro análisis cabe destacar que hemos visionado el TOP Tendencias de cada día desde el 1 al 31 de mayo. Solo hemos tenido en consideración los 15 primeros vídeos independientemente de las visualizaciones con las que cuenta. Se han visualizado la totalidad de estos vídeos independientemente de la duración de estos.

Hemos sacado los siguientes ítems como resultados ya que son los que hemos considerado significativos de cara a nuestra investigación divididos en **dos partes**:

1. Relacionado con el vídeo en concreto:

- Fecha de visualización del vídeo y fecha de subida del vídeo.
- Título del vídeo
- Duración del vídeo
- Visualizaciones del vídeo, *likes*, *dislikes* y comentarios con los que cuenta el día que se visualiza.

2. Relacionado con el análisis:

- Minuto de presencia del anuncio.
- Duración del anuncio.
- Tipología de anuncio.
- Anunciante
- Tipo de soporte
- Qué se anuncia
- Cómo se anuncia (creatividades y forma de anunciar)

Estos ítems nos han permitido sacar resultados cruciales para nuestra investigación tales como cuales son los anunciantes con mayor peso, como se anuncian, que formato de publicidad se usa, etc.

Se ha procedido a visualizar un total de 465 vídeos, 15 durante 31 días. Por tanto, el análisis es tan grande que no se puede plasmar en su totalidad la tabla completa que recoge todos los datos, es por ello que vamos a detallar diferentes ejemplos de lo recogido durante el análisis.

Tabla 8: Ejemplo de resultados obtenidos de la observación de YouTube

Videos	1	2	3
Fecha	1-may	1-may	1-may
Fecha subida video	1-may	30-abr	1-may
Nombre video	Pablo López-mariposa	Assassin's creed valhalla: estreno mundial - tráiler cinemático	Pam - justin quiles, daddy yankee, el alfa (official music video)
Duración video	3:20	4:00	3:36
Visualizaciones	115.221	368.027 visualizaciones	372.533
Like	11.313	23.486	58.540
Dislike	165	567	1.286
Comentarios	502	2.944	2.671
Minuto de presencia anuncio	0:10	3:41	0:10
Duración anuncio	3:05	12 seg	1:50
Tipología anuncio	Servicio web	Videojuego	ONG
Anunciante	Ads.google	Assassin's creed valhalla (xbox)	Misiones salesianas
Tipo de soporte	Superposición	Trueview (anuncio que se puede saltar)	Superposición
Qué anuncia	Google ads	Un videojuego de xbox	Una ONG
Cómo lo hace	Una creatividad negra aunque semi transparente donde dice haz que los clientes te vean-haste visible con google ad y te cuenta las ventajas de este	Dentro del propio trailer meten el comprar su juego con un call to action a su web	Una creatividad negra donde dice acaba con la prostitución infantil, un calltoaction colabora en rojo y el logo de la ONG

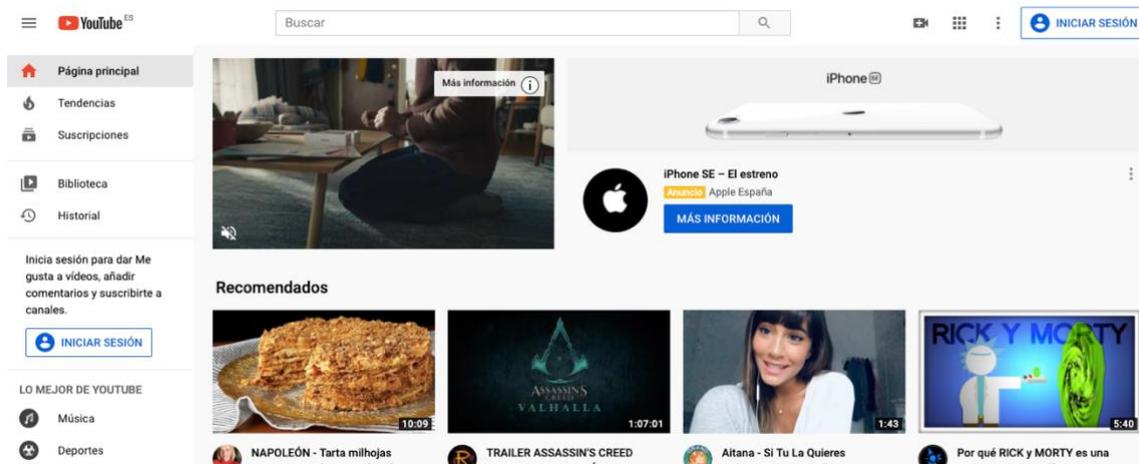
Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de vídeos en YouTube

Como podemos ver en la Tabla 8, parte de la recogida de datos que hemos realizado durante la observación, hemos encontrado anunciantes de diferente índole como servicio web, videojuego y ONG. A su vez también observamos que los diferentes tipos de formatos de publicidad usados en los vídeos nos ayudan a saber qué la tipología de soporte que predomina en YouTube según nuestra observación.

A lo largo de nuestra observación y análisis de los vídeos hemos encontrado diferentes tipos de formatos, no queriendo decir con esto que sólo existan estos formatos en YouTube. Estos soportes visualizados son los siguientes: *Masthead*, superposición, anuncio *trueview* (que se puede saltar), banner estándar, anuncio *trueview* (que no se puede saltar) y la tarjeta patrocinada. A continuación, vamos a ver casos que nos hemos encontrado en nuestra observación, donde caben destacar comentarios significativos.

- ***Masthead*** en la página principal de YouTube, dentro de los vídeos no aparecerá este formato.

Figura 5: Anuncio de iPhone SE en formato Masthead en la home YouTube



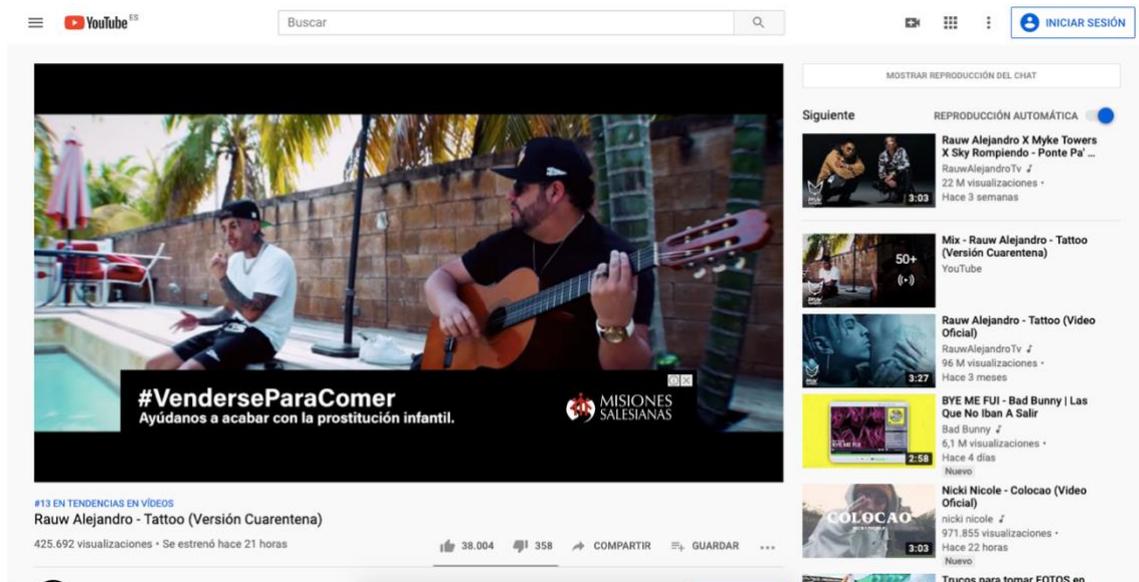
Fuente: Página principal YouTube 01-05-2020.

Como vemos en la Figura 5, este es un formato que se encontrará siempre en la home de la propia red social. Este formato consiste en tener una duración de 24 horas en este emplazamiento, por lo que es uno de los que requiere de una mayor inversión por parte del anunciante, motivo por el cual no siempre aparece, ya que hay días que no se ha encontrado ningún anunciante en esta zona. Es por ello que, según nuestra observación, lo usan anunciantes con un presupuesto en publicidad digital mucho mayor que los que nos podemos encontrar en otro tipo de formatos.

Nos hemos encontrado durante los 31 días a los siguientes anunciantes: *Apple*, que sería el caso que vemos en la Imagen 1; *Google*, *YouTube Premium*, *Stadia* (plataforma de videojuegos), Serie de Lele Pons (contenido exclusivo de YouTube) y *YouTube Music*. Cabe resaltar a su vez, que algunos de los anunciantes repiten la inversión en este tipo de soporte como el ejemplo de Google o Apple.

- **Superposición** es la implantación de un rectángulo en la parte baja del vídeo con características que se quieren resaltar del anunciante, texto o imagen que se le quiera añadir al anuncio. También hay un formato genérico donde se inserta un título, una descripción y la url del anunciante.

Figura 6: Anuncio de Misiones Salesianas en formato Superposición con creatividad negra con letra blanca



Fuente: Top Tendencias YouTube 14-05-2020

El formato que vemos en la Figura 6, es uno de los dos tipos que hemos reconocido en cuanto a diseño, donde se inserta una creatividad realizada por el propio anunciante con el *copy* e imagen que creen necesario para realizar esta inserción publicitaria.

Es el formato que más se ha encontrado a lo largo de nuestra observación. Hemos visualizado como para este tipo de soporte los anunciantes usan diferentes modos de creación del diseño, que serían los siguientes:

- **Imagen estática con texto:** se plasma el cuadro con una imagen estática durante un tiempo determinado.
- **Animación compuesta por imagen y texto:** se van alternando diferentes imágenes y textos a lo largo del tiempo que el formato está presente.
- **Logo y texto:** se hace uso del logo de la marca y un texto sin añadir ningún otro tipo de imagen pero de forma estática sin cambiar la creatividad diseñada.

Cabe mencionar que casi en la totalidad de las diferentes creatividades que se han observado aparece un *call to action* que dirige a la propia campaña para la cual se realiza la inserción, a la web del anunciante o directamente a la adquisición del producto o servicio que se anuncia.

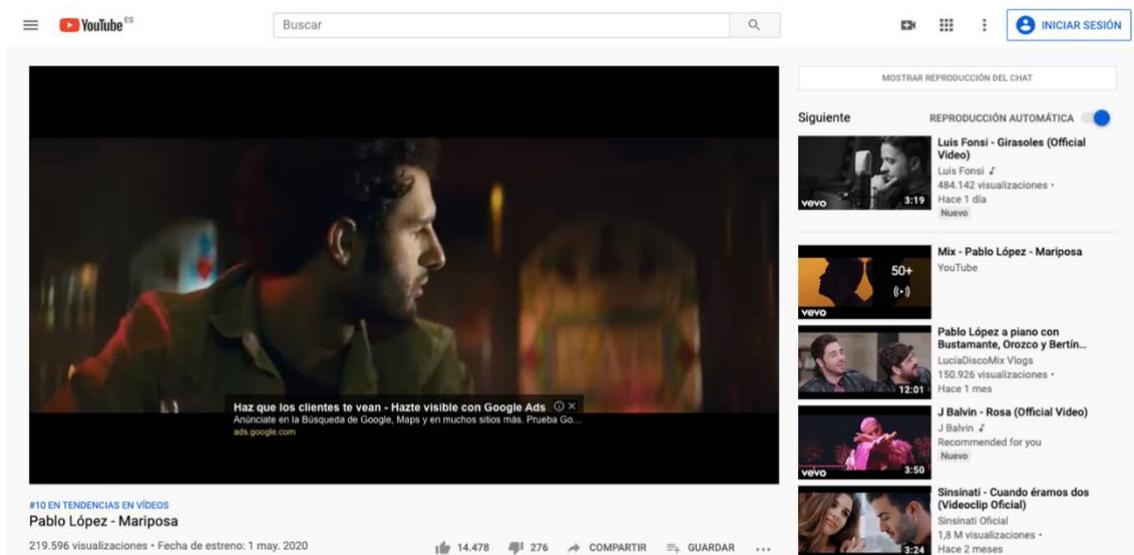
Los anunciantes que se han visualizado que hacen uso de este formato son muy variados, ya que van desde marcas locales o regionales hasta grandes marcas como WORTEN.

Son muchos los anunciantes que han realizado inversión en este tipo de formato como La Finestra Sul Cielo, Jeycar Gráficas, SHEIN, Identiplus.com, Misiones Salesianas,

Giunti EOS, ASTI o League of Legends. Como podemos observar en la lista de anunciantes mencionados encontramos marcas de todo tipo y campo de actuación. Es el caso de Jeycar Gráficas (impresión) o Identiplus.com (clínicas dentales) que son anunciantes de un carácter regional y SHEIN (moda), Misiones Salesianas (ONG), MSI (Tecnología) o League of Legends (videojuego) que son anunciantes de un ámbito más global.

Esto nos viene a mostrar que este tipo de formato es factible para anunciantes con un nivel presupuestario más bajo como aplicaciones móviles (Mathtype) o escuelas de formación en diferente sectores (Aprendepianodeunavez, World Aviation Drone Division o TBS Business School).

Figura 7: Anuncio de Ads.Google.com en formato Superposición sin creatividad, se implanta con la genérica



Fuente: Top Tendencias YouTube 02-05-2020

En la Figura 7, vemos el segundo tipo de este formato, superposición, que hemos encontrado. Este es una creatividad genérica donde se inserta un título, una descripción y la url del anunciante. El anunciante que hace un mayor uso de este tipo de creatividad según nuestra observación es Ads.google.com aunque ha usado diferentes descripciones del propio anuncio aunque el anunciante sea el mismo. Los diferentes *copys*, sobre un cuadro negro semitransparente, que ha usado Google por ejemplo para anunciar este servicio es un texto con lo siguiente:

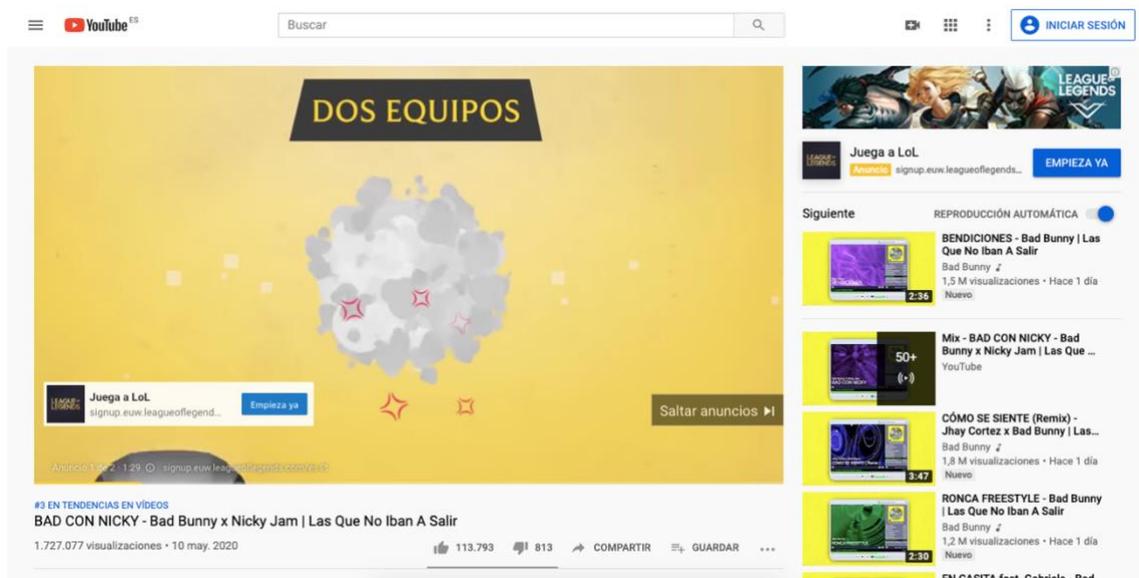
- Lanza tu negocio online - Empieza con un crédito de 80€
- Haz que tus clientes te vean - Hazte visible con google ads. Anúnciate en la búsqueda de google, maps y en muchos sitios más.

- Desbloquea tu crédito de 80€ empieza a llegar a tus clientes que buscan lo que tu ofreces.
- ¿Quieres lanzar tu negocio online? Desbloquea tu crédito de 80€. Crea tu primer anuncio hoy mismo. Anúnciate en tu área local o en todo el país y la web de ads google

Siguiendo con los tipos de soportes que hemos encontrado en el visionado de los vídeos encontramos también:

- **Anuncio Trueview (que se puede saltar):** son anuncios que aparecen antes del comienzo del vídeo o tras el vídeo que hemos visualizado.

Figura 8: Anuncio de League of Legends en formato anuncio trueview que no se puede saltar antes del vídeo



Fuente: TOP Tendencias YouTube 11-05-2020

Se ha observado que este es el formato por excelencia de anuncio de vídeo. Diferentes tipos de anunciantes invierten en este soporte como el que vemos en la Figura 8, League of Legends, donde podemos ver que pasado unos segundos se puede saltar el anuncio pero a su vez también aparece un *call to action* para empezar a jugar.

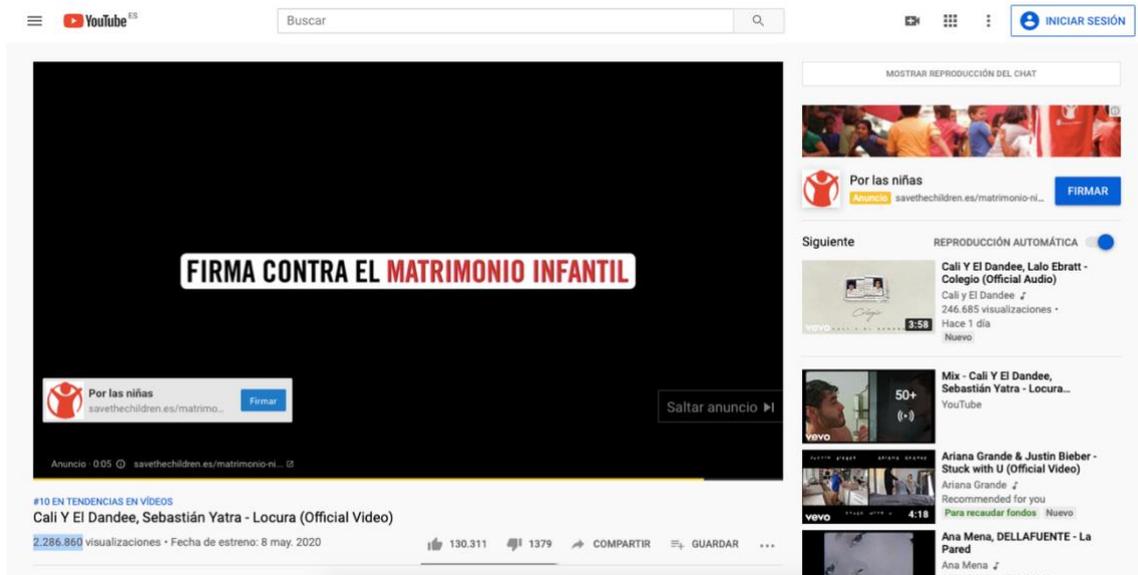
Otras de las marcas que también se ha observado con la presencia en este soporte son Orange, Hyundai, Badoo, Liberbank, Danacol, Activia, Light&Free Danone, entre otros. Estas han insertado este tipo de publicidad con vídeos de mucha índole, como el ejemplo de Danacol que eran vídeo de 20 seg., Badoo que inserta publicidad de 5:30 min. o Hyundai de 1:30min.

Los anuncios trueview que aparecen tras los vídeos que se han visualizado también son diferente duración pero un rasgo característico de estos, será que solamente no aparecerá uno sino que habrá enlazados más de un anunciante, donde se han

visualizado los dos o tres que han aparecido, aunque se da la opción de saltar el vídeo, por lo que el segundo anunciante en la mayoría de los casos no llegaría ni a tener presencia.

- **Banner estándar:** son banner que aparecerán en la parte derecha en la parte superior de anuncios que aparecen antes del comienzo del vídeo o tras el vídeo que hemos visualizado.

Figura 9: Anuncio de Save the Children en formato banner standard combinado con un anuncio trueview

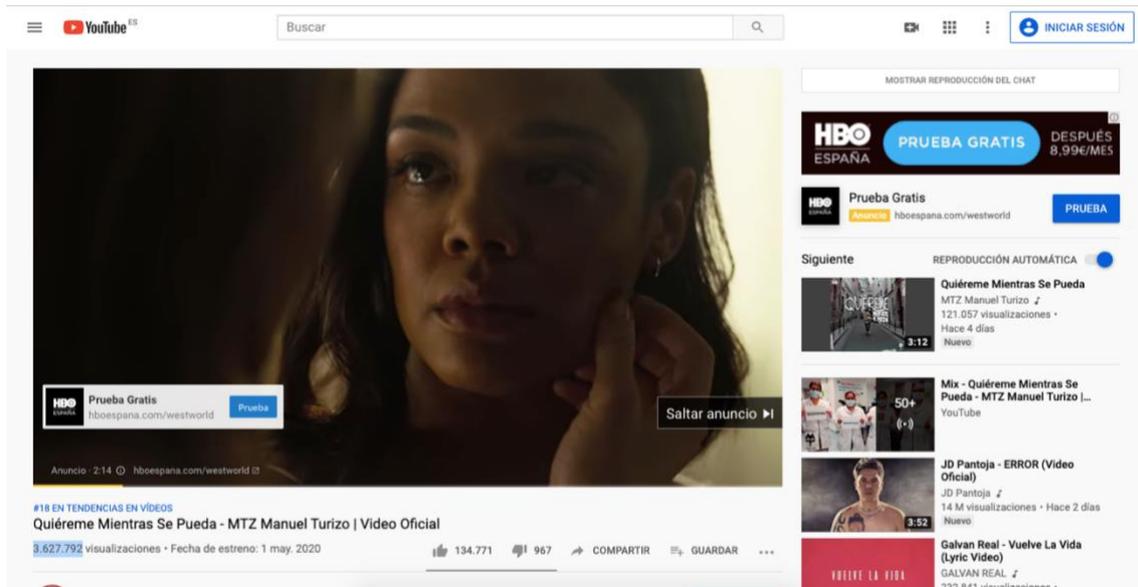


Fuente: TOP Tendencias YouTube 9-05-2020

Este tipo de formato con la observación y visualización de los vídeos hemos podido analizar que siempre va ligado a un anuncio trueview, se pueda o no saltar. Como observamos en la Figura 9, vemos que aparece el banner con un *call to action* de firmar. Esto también hemos observado que lo hacen anunciantes como Greenpeace, Zalando, HBO, Badoo o Qatar Airways entre otros como podemos observar en la Figura 10, Figura 11 o Figura 12 respectivamente.

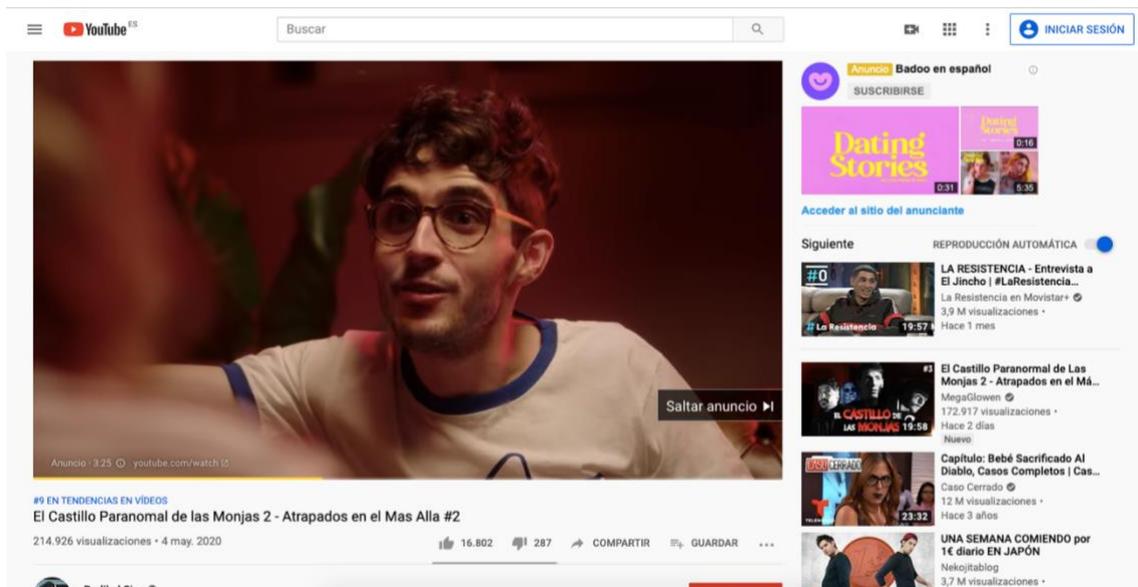
Según nuestra observación, el banner estándar estará activo mientras dure el vídeo, en el momento que el vídeo se acaba el banner también desaparece dando paso a un nuevo formato que será un anuncio trueview, pueda saltarse o no, o directamente dar paso al siguiente vídeo.

Figura 10: Banner estándar HBO



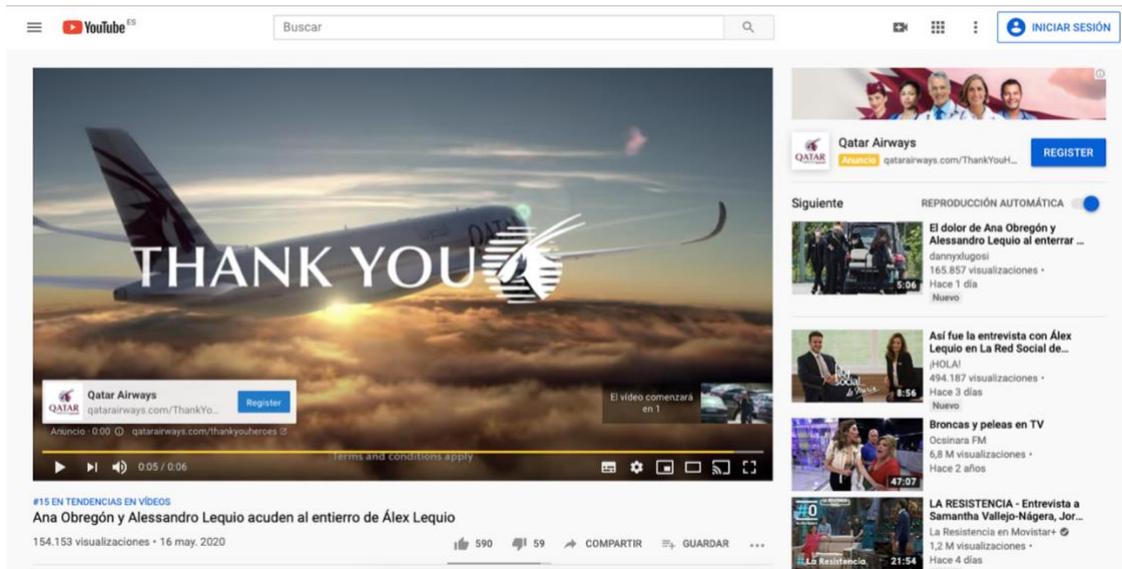
Fuente: TOP Tendencias YouTube 18-05-2020

Figura 11: Banner estándar Badoo



Fuente: TOP Tendencias YouTube 17-05-2020

Figura 12: Banner estándar Qatar Airways

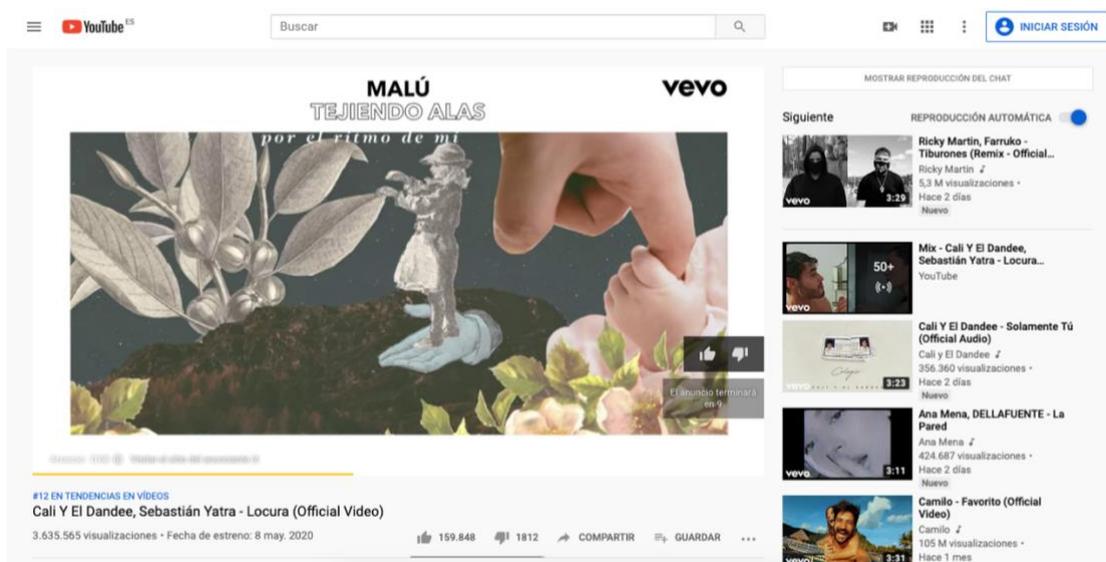


Fuente: TOP Tendencias YouTube 17-05-2020

A diferencia de lo que observamos en la Figura 10 y 11, donde aparece el clic de Saltar anuncio, en la Figura 12 el anuncio no se puede saltar sino que nos aparece de forma directa el vídeo tras la finalización del spot, esto es lo que conocemos como Anuncio Trueview que no se puede saltar.

- **Anuncio Trueview (que no se puede saltar):** son anuncios que aparecen antes del comienzo del vídeo o tras el vídeo que hemos visualizado, pero que tenemos que esperar que finalicen, donde no se nos da la opción de saltarlo para comenzar la reproducción del vídeo.

Figura 13: Anuncio Trueview que no se puede saltar VEVO



Fuente: TOP Tendencias YouTube 10-05-2020

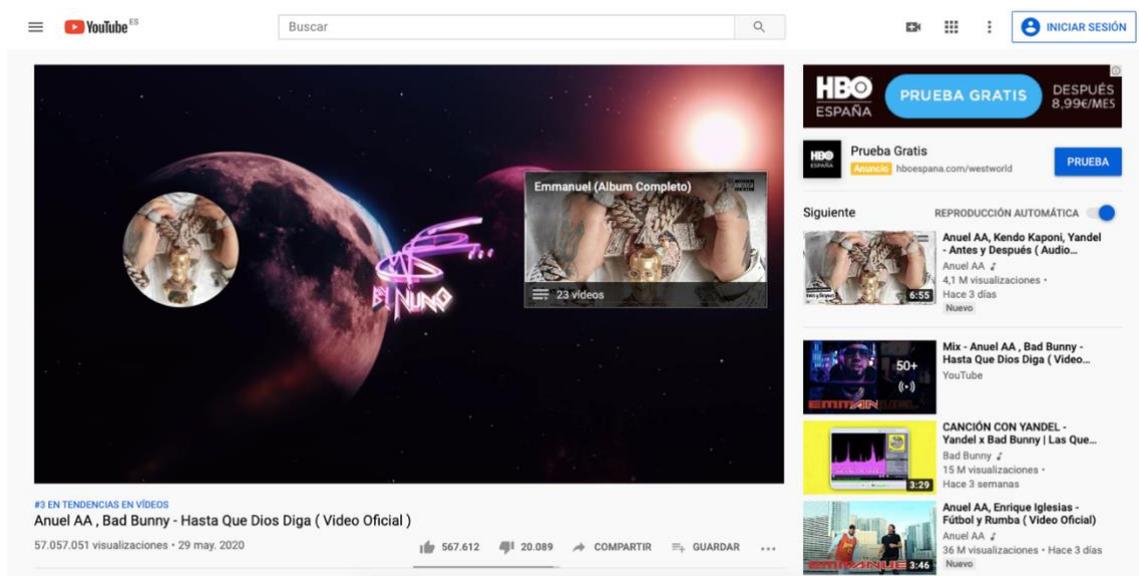
Como observamos en la Figura 13 este tipo de formato se puede encontrar tanto antes como después de la reproducción del video. En este tipo de formato nos aparecerá un cuadro en la parte inferior derecha donde pone el tiempo que queda para que termine el anuncio y comience el vídeo.

En nuestra observación, hemos visionado que este tipo de formato lo usan VEVO, Figura 13, Peugeot; Qatar Airways, Imagen 8; Elvive, Apple. Es un formato que usan marcas con un cierto reconocimiento y nivel presupuestario según nuestro análisis.

El último de los soportes que nos hemos encontrado a lo largo de nuestra observación es:

- **Tarjeta patrocinada:** se trata de un rectángulo que aparecerá al final del vídeo con enlace a lo que se anuncia. Hay casos donde nos hemos encontrado que aparece solamente un recuadro y otras veces dos, que según nuestra investigación es lo más usual.

Figura 14: Tarjeta patrocinada álbum Anuel AA



Fuente: TOP Tendencias YouTube 31-05-2020

Como observamos en la Figura 14, vemos que la tarjeta patrocinada en este caso enlaza a nuevos vídeos del mismo cantante. Es un formato que usan las productoras musicales o los propios canales de cantantes o *youtubers* para dar más relevancia a nuevos videoclips, nuevos vídeos y con ello generar un mayor tráfico.

Tras nuestra observación y recolección de datos de los 465 vídeos durante el período 1-31 mayo 2020, hemos obtenido los siguientes resultados en cuanto a anunciantes y soportes.

- No se ha tenido en cuenta el tipo de vídeos que se visionaba ni la duración de estos, basándonos solamente en el análisis y observación de la publicidad que se emplaza en estos.

- Se han visionado 169 anunciantes en total, siendo estos desde ámbito local hasta anunciantes de nivel internacional.
- Se identifican 54 tipos de anunciantes entre las 169 marcas que han aparecido durante nuestro análisis.

Tabla 9: Los 20 anunciantes con más presencia en el período 1-31 mayo 2020

Anunciante	Tipología
Videoclips De Cantante	Música
Canal Youtuber	Canal YouTube
Ads.Google	Anuncios Google
Misiones Salesianas	ONG
SHEIN	Moda
Save The Children	ONG
HBO	Plataforma Digital
VEVO	Música
Hero Wars	Videojuego
MSI	Tecnología
Starzplay	Plataforma Digital
FuboTV	Plataforma Digital
Malvasia	Alimentación
Badoo	Apps
League Of Legends	Videojuego
Fructis De Garnier	Higiene Y Limpieza
Greenpeace	ONG
Netflix	Plataforma Digital
Masterchef	Canal YouTube
Dodot	Higiene Y Limpieza

Fuente: Elaboración propia a partir de YouTube (1-31 mayo 2020)

Como observamos en la Tabla 9, independientemente del tipo de soporte donde aparece visualizamos como son marcas con un cierto reconocimiento, a excepción de canales de *youtuber* y videoclips de cantantes que aparecen en multitud de ocasiones en el formato tarjeta patrocinada.

Podemos ver que aparecen ONG, Plataformas digitales, App de ligue, música, tecnología o videojuegos entre los 20 anunciantes, haciendo estas marcas por ello una elevada inversión en YouTube durante este tiempo. Estos son anunciantes de una importancia alta ya que podemos ver marcas como Save the Children, HBO, Netflix, Greenpeace, Dodot, SHEIN entre otras como podemos observar en la Tabla 9.

4.3. ENCUESTA: PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN Y YOUTUBE

La encuesta, cuyas preguntas se pueden consultar en el Anexo 7, y que tal y como se especificó en la metodología la respondieron un total de 505 personas, hacían referencia a diferentes partes:

- Visionado de la televisión y su publicidad
- Uso de YouTube y visión de la publicidad en él.
- Publicidad en YouTube y Televisión durante el confinamiento.

Los encuestados tuvieron un mes para responder a la encuesta, del 15 de mayo al 15 de junio.

En referencia al sexo vemos que la mayoría de los encuestados fueron mujeres en un 67,1%, mientras que el 32,9% fueron hombres. Por otro lado, cabe destacar que el 78,1% de las personas que respondieron a la encuesta están entre los 25 y 55 años, mientras que el grupo al que menos se llegó fueron los menores de 25 años.

Figura 15: sexo de los encuestados

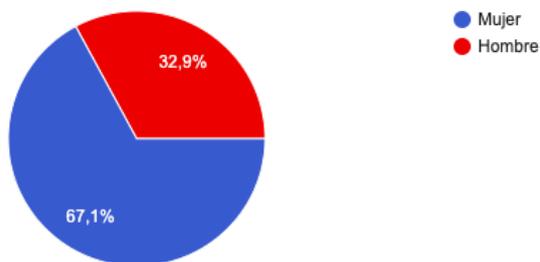
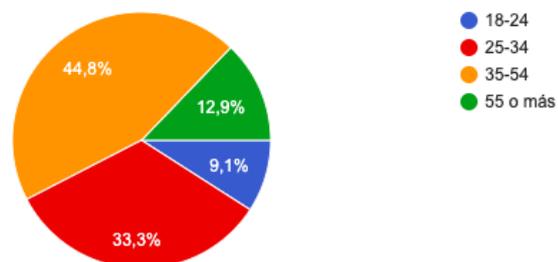


Figura 16: edad de los encuestados



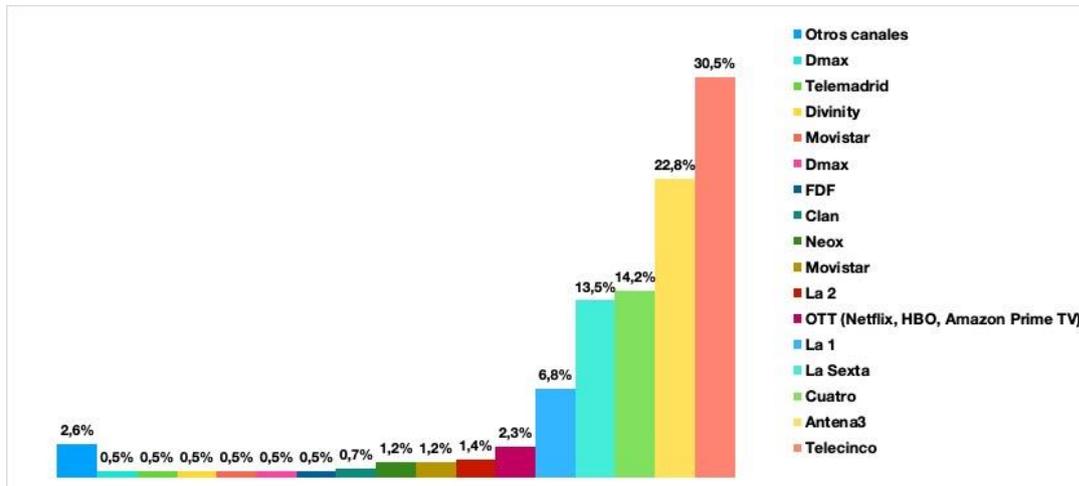
Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”

Tras las preguntas de carácter demográfico, se plantearon dos partes bien diferenciadas de cara a conocer la percepción de la televisión y la percepción de YouTube. En primer lugar, se le preguntó a los encuestados por si ven la televisión, a lo que de las 505 personas, 429 personas contestaron que sí, suponiendo un 85% de los encuestados. Es por ello que la muestra sobre la televisión se hace alrededor de esta muestra, porque se entiende que si no ve la televisión no podrá contestar a las preguntas sobre este medio.

Primeramente se le preguntaba por el canal que más suelen ver a lo que más del 30% respondió que Telecinco, un 22,8% Antena 3 y el 14,2% y 13,5% respondieron que Cuatro y La Sexta respectivamente, agrupando de este modo los dos mayores grupos de la televisión española, Mediaset y Atresmedia. Sin embargo, sólo un 6,8% de los encuestados respondieron que La1, suponiendo estos cinco canales un 87,8% del total

de encuestados mientras que el 12,2% respondieron que las cadenas que más veían eran La2, Clan, Neox, FDF o DMax entre otros.

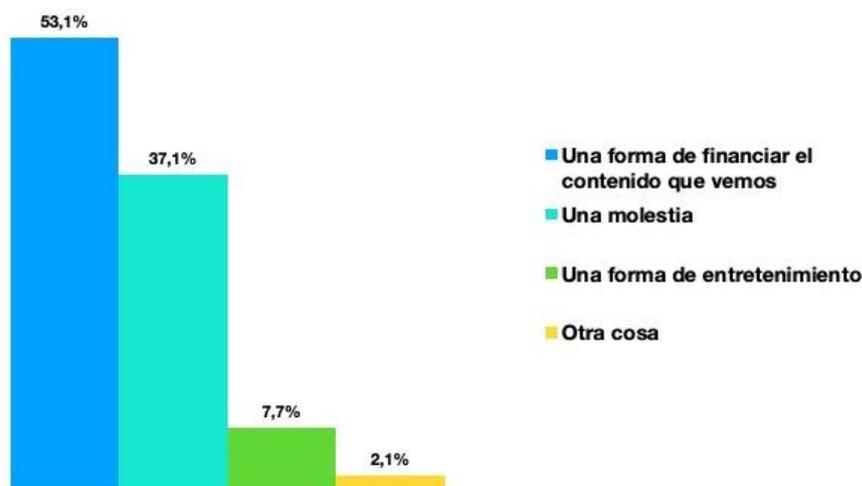
Figura 17: ¿Qué cadena suele ver más?



Fuente: Elaboración propia a través de datos de la encuesta

Una de las primeras cuestiones que se nos planteaba es saber como veían los encuestados los anuncios de televisión. A ello, vimos como el 53,1% de los encuestados ven los anuncios como una forma de financiar el contenido que vemos mientras que el 37,1% lo ve como una molestia, suponiendo estos motivos más del 90% de las respuestas. El otro 9,8% de los encuestas respondieron que es una forma de entretenimiento (7,7%) mientras que solamente el 2,1% dió como respuesta otro motivo donde abiertamente dijeron frase como: son información aunque algunos los eliminaría, son una herramienta para conocer los productos y servicios de empresas o son mayoritariamente un engaño. Todo esto podemos verlo en la Figura 4.

Figura 18: ¿Qué son para Ud. los anuncios en televisión?



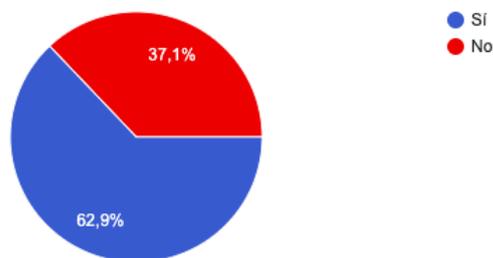
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Tras estas cuestiones queríamos entrar de lleno en el campo de las preguntas relacionadas sobre la publicidad durante el periodo de confinamiento. Primeramente preguntamos si durante este tiempo había visto en mayor medida la televisión, a lo que casi el 63% de los que respondieron que sí veían la televisión (429 de los encuestados) respondieron que también habían visto más televisión.

Sin embargo, sólo el 31,2% de los encuestados que si ven la televisión han notado que durante este tiempo ha habido una mayor cantidad de anuncios.

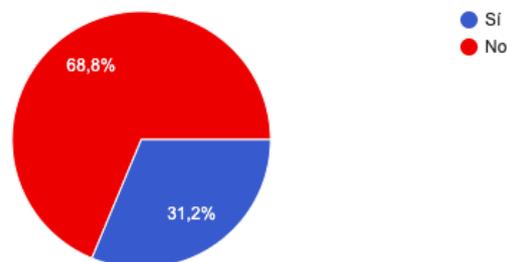
Otro de los aspectos que hemos querido saber es si los anuncios que ven en la televisión influyen en la decisión de compra de los encuestados o no, a lo que un 83,4% respondió que no.

Figura 19: ¿Ha visto más televisión?



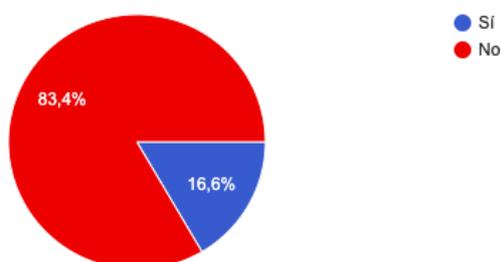
Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”.

Figura 20: ¿Ha notado que más anuncios de lo normal?



Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”

Figura 21: ¿Los anuncios que ve en televisión influyen en su decisión de compra?

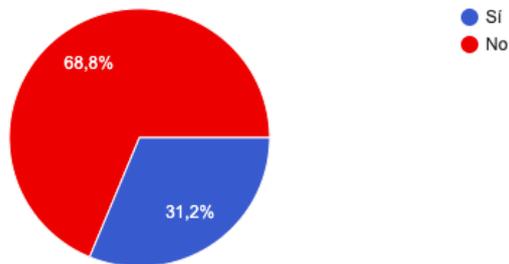


Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”

Otra de las cuestiones en la que queríamos indagar era en las marcas que se han anunciado durante el período de confinamiento por ello se planteó el conocer si creían

que la variedad de anunciantes había caído durante este tiempo, a lo que según podemos ver en la Figura 8, el 68,8% respondió que no, que siguieron viendo los mismos anuncios en televisión.

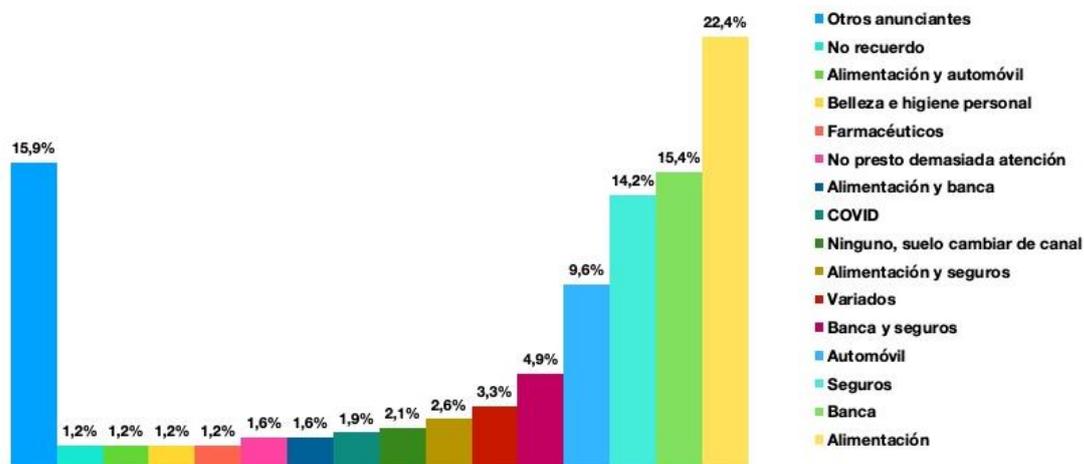
Figura 22: ¿La variedad de marcas que se anuncian en televisión ha bajado en este tiempo?



Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”

En esta misma línea se quería conocer la tipología de anunciantes que la sociedad en general ha visto más en televisión durante el confinamiento. Estos tipos de anunciantes son, según nuestra encuesta, Alimentación con un elevado 22,4% como primera opción mientras la segunda, que podemos observarla en la Figura 9, sería Banca con un 15,4%, seguida de marcas de seguros con un 14,2%.

Figura 23: ¿Qué tipo de anunciantes has visto más en televisión?



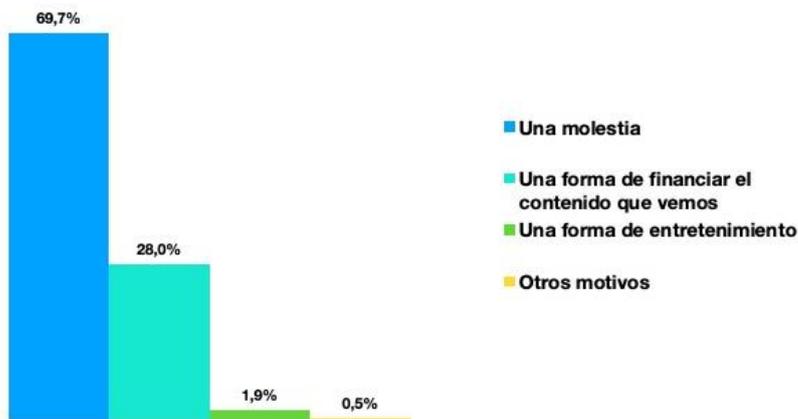
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En la segunda parte, queríamos conocer el uso de YouTube y la percepción de la publicidad en este medio por parte de los encuestados. Para ello, lo primero que quisimos conocer es si hacen uso de YouTube o no, a lo que el 83,6% de los encuestados contestaron que sí lo usan.

Tras esto, queríamos conocer al igual que hicimos para televisión, qué consideración tienen los encuestados que contestaron que sí hacían uso de YouTube de los anuncios presentes en esta red social. A esto, como observar en la Figura 10, el 69,7% consideran

los anuncios que les aparecen en YouTube una molestia, mientras que el 28% dicen que es una forma de financiar el contenido que vemos, el 1,8% una forma de entretenimiento y un 0,5% otros motivos como una forma de financiar a los *youtubers* o una forma de a veces descubrir series, películas o canciones.

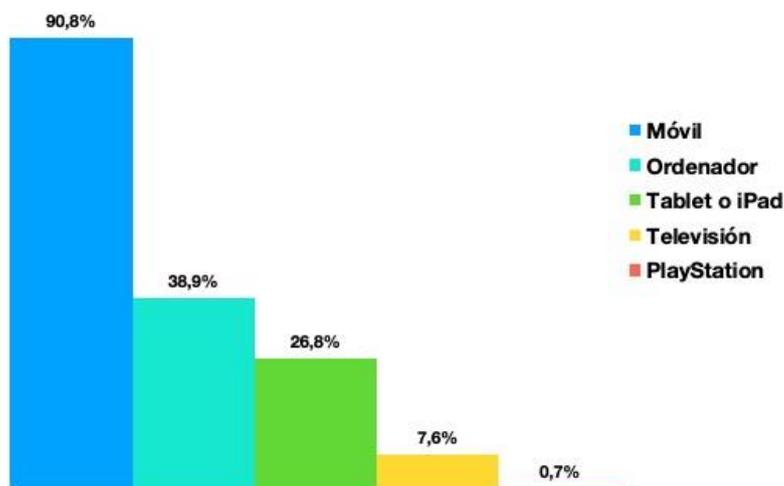
Figura 24: ¿Qué son para ti los anuncios en YouTube?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los dispositivos a través de los cuales acceden a YouTube, que se puede ver en la Figura 11, en casi un 91% el móvil, mientras que el segundo dispositivo es el ordenador con un 38,9% y un 26,8% afirma acceder mediante Tablet o iPad. En menor medida, un 7,6% dice que accede a través de la televisión y solo el 0,7% responde que entra a YouTube a través de la PlayStation. Los encuestados podían responder que acceden a esta plataforma de vídeos a través de diferentes dispositivos, es por ello, por lo que la suma de los porcentajes da mayor al 100%.

Figura 25: ¿Desde qué dispositivo accede a YouTube?



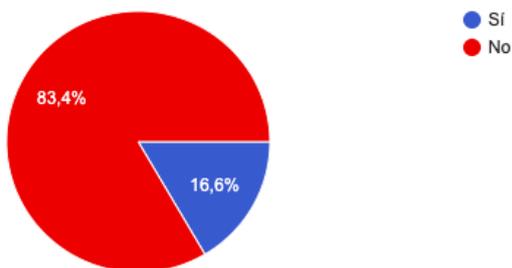
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Se quería saber si se había hecho un mayor uso de YouTube durante el período del confinamiento, a lo que el 70,1% de los que contestaron en un primer momento que si usan YouTube, afirmaron haber hecho un mayor uso de la plataforma durante el tiempo que la sociedad española estuvo en sus casas, mientras que el 29,9% dice que no ha cambiado su frecuencia de uso de YouTube.

Estos mismos encuestados, afirmaron con un 56,4% que no habían visto más anuncios de lo normal en la plataforma, es decir, que la publicidad que han visto mientras hacían uso de ello había sido la misma.

Uno de los aspectos que se cree importante conocer de la percepción de la publicidad en YouTube es si influye en la intención de compra de productos o servicios. A esta cuestión, casi rotundamente con un 90%, las personas que habían contestado hacer uso de YouTube, afirmaron que la publicidad que visionan en la plataforma no influye en su decisión a la hora de realizar o no la adquisición de un servicio o producto, como podemos observar en la Figura 12.

Figura 26: ¿Los anuncios que ve en YouTube influye en su decisión de compra?



Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”

Al igual que de la publicidad en televisión, se quería saber si los encuestados que hacen uso de YouTube, habían visto si la cantidad de anuncios había disminuido o no. A esto, solo el 21,8% respondió que había bajado mientras que la mayor parte de ellos con un 78,2% afirmó había seguido viendo la misma cantidad de anuncios en YouTube durante el período de confinamiento.

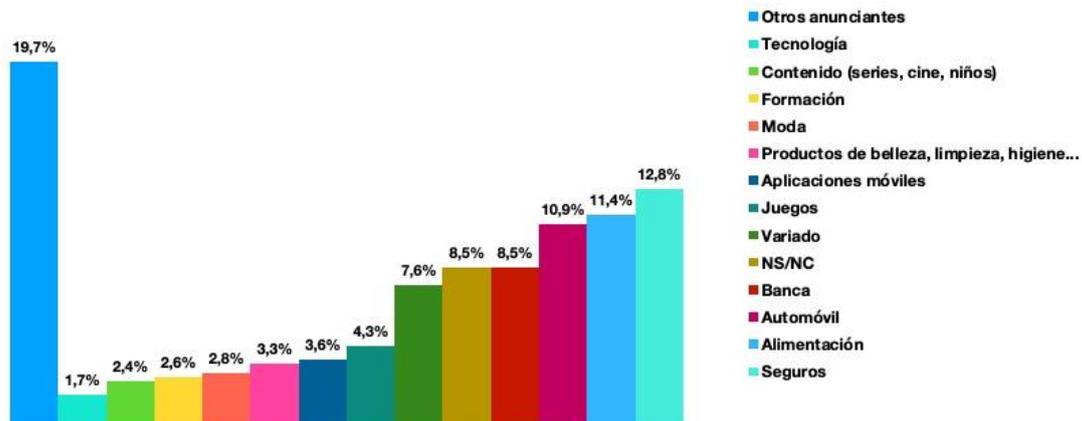
En cuanto a esta publicidad que los encuestados ven mientras hacen uso de la plataforma, se quería saber qué tipología de productos o servicios aparecía en ella durante el período de confinamiento.

Los tipos de anunciantes que afirman los encuestados ver más en la publicidad que aparece mientras se ve contenido audiovisual, son con un 12,8% marcas de seguros, un 11,4% marcas de alimentación y un 10,9% marcas de automóvil como el TOP 3. Otros de los anunciantes que dicen haber visto son marcas del sector de la Banca,

Videojuegos, Apps y marcas de belleza, limpieza e higiene como podemos ver en la Figura 13.

Hay marcas que hemos categorizado dentro de *otros anunciantes*, que suponen un 19,7% de las respuestas, donde entran marcas de servicios web, telefonía, política, recetas, deporte, ecommerce o algunos que han contestado que dependiendo de lo visionado.

Figura 27: ¿Qué tipo de anuncios ve más en YouTube?

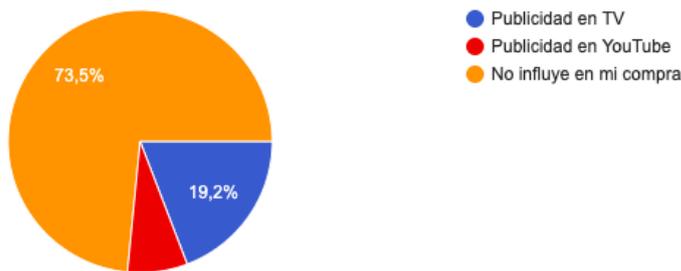


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En cuanto a lo último que hemos indicado, la respuesta de algunos de los encuestados es que dicen ver unos tipos de anunciantes u otros dependiendo de lo visionado. Es por ello que se quería saber si los encuestados opinan que la publicidad que ven se adapta a sus gustos o no, a lo que casi el 70% afirmó que no.

En la última parte de la encuesta se quería enfrentar la percepción de la totalidad de los encuestados, 505 personas, sobre la publicidad en televisión VS la publicidad en YouTube. Lo primero era saber si según ellos influye más en su decisión de compra la publicidad que ven en televisión, la que ven en YouTube o directamente ninguna de ellas influye en su decisión de adquirir o no un producto o servicio. De esta cuestión, pudimos vislumbrar que la publicidad independientemente de si es en YouTube o televisión no influye en la decisión de compra de la mayor parte de nuestros encuestados, ya que el 73,5% afirmó que no les influye ninguno de los dos tipos de publicidad a la hora de su compra como podemos afirmar en la Figura 14.

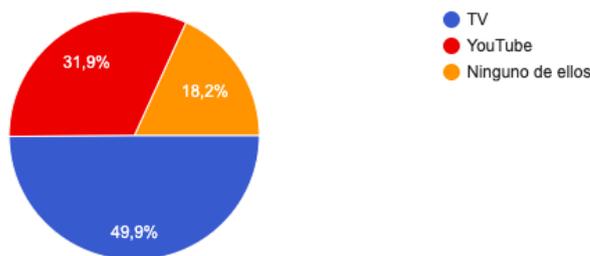
Figura 28: ¿Influyen más en tus compras la publicidad en TV o en YouTube?



Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”.

Siguiendo en la misma línea, queríamos saber si los encuestados durante el confinamiento habían visto más televisión o YouTube o ninguno de los dos medios, a lo que casi la mitad de ellos dijeron que más la TV, con un 49,9%, a diferencia del 31,9% que contestó que YouTube y el 18,2% que ninguno de ellos como podemos observar en la Figura 15.

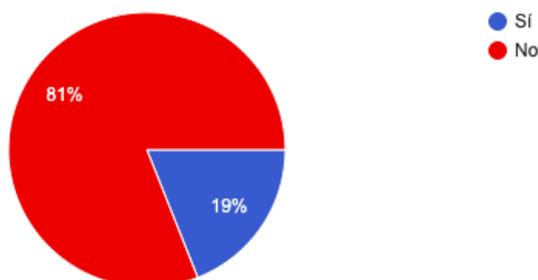
Figura 29: ¿Ha visto más TV o YouTube?



Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”.

De este modo y queriendo conocer opiniones de un medio frente a otro, se les preguntó sobre si los anuncios que ven en TV y YouTube habían tenido la percepción de ser iguales a lo que más del 80% contestó que no, pudiendo sacar de aquí que una parte pequeña de los encuestados ven la publicidad en los dos medios de la misma manera.

Figura 30: ¿Cree que los anuncios de TV y YouTube son iguales?



Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”.

Por último, queremos saber la percepción de la publicidad en televisión VS YouTube, enfrentando los dos medios en cuanto a diversidad de anunciantes, si se ha relacionado con el COVID y si han notado un mayor bombardeo de publicidad. Se plantan cuestiones concretas, que se puede ver con más hincapié en el Anexo 8, a lo que los encuestado tienen que contestar si están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

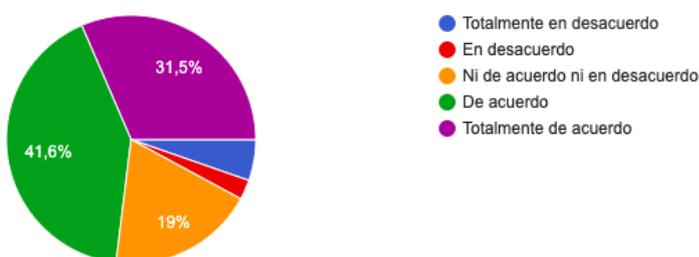
En cuanto al primer tema, variedad de anunciantes, se establece la siguiente oración: “La publicidad en YouTube ha sido más diversa en cuanto a productos que la publicidad en TV”. De esta afirmación podemos sacar que el 20,2% están de acuerdo o totalmente de acuerdo, de lo que podemos decir que estos encuestados ven que la publicidad en YouTube ha sido más diversa que la de televisión mientras que el 16,2% opina totalmente lo contrario, es decir, que la tipología de anunciantes que aparecen en televisión son más diversos.

Por otro lado, el 73,1% de los encuestados ha notado que los anuncios en televisión se han relacionado mucho con el COVID y el 25,1% están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que los anuncios que aparecen en YouTube se han relacionado mucho con el COVID.

Sin embargo, el 7,9% de los encuestados ha notado que los anuncios en televisión no se han relacionado mucho con el COVID y el 29,4% afirma que los anuncios que aparecen en YouTube no han notado que se hayan relacionado mucho con el COVID.

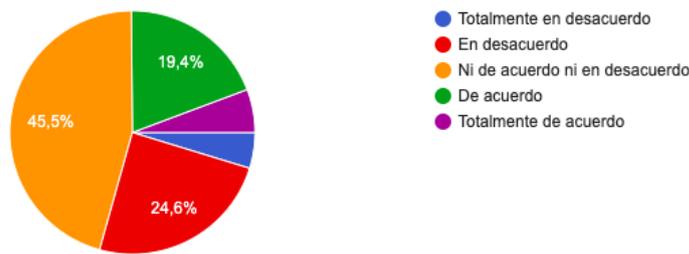
Todo esto, podemos observarlo en las Figuras 17 y 18.

Figura 31: He notado que los anuncios en TV se han relacionado mucho con el COVID-19



Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”.

Figura 32: He notado que los anuncios en YouTube se han relacionado mucho con el COVID-19

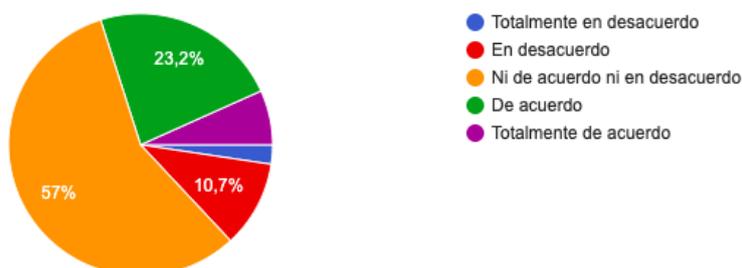


Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”.

Haciendo referencia a la cantidad de publicidad durante el confinamiento que los encuestados han declarado ver, se pregunta por si han notado un mayor bombardeo publicitario en los dos medios. A esta cuestión, el 30,5% de los encuestados declaran haber notado un mayor bombardeo publicitario en televisión y el 29,9% han notado más cantidad de publicidad en YouTube.

No obstante, el 15,3% de los encuestados declara que no ha notado un mayor bombardeo de publicidad en TV y el 13,1% no ha notado un mayor bombardeo en la publicidad en YouTube como podemos observar en la Figura 19.

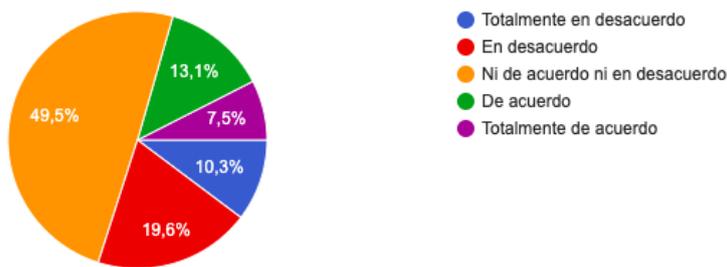
Figura 33: He notado un mayor bombardeo de publicidad en YouTube



Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”.

El último tema que queríamos analizar en la sociedad en general, era el tema de la confianza en las marcas durante el confinamiento y como los encuestados han visto este tema. Por ello, independientemente del medio donde se haya hecho publicidad o algún otro tipo de acción, el 20,6% de los encuestados afirman haber dejado de confiar en algunas marcas por cómo lo han hecho durante el confinamiento mientras que el 29,9% afirma que no han dejado de confiar en ellas, como podemos observar en la Figura 20.

Figura 34: He dejado de confiar en marcas por cómo lo ha hecho durante el confinamiento



Fuente: Google Forms encuesta “Publicidad durante el período del COVID-19”.

4.4. ENTREVISTA A EXPERTOS

En las entrevistas en profundidad se plantearon preguntas sobre los temas que habíamos tratado en nuestras hipótesis, aunque también se hicieron preguntas complementarias para ayudarnos a reforzar el razonamiento de los resultados que hemos obtenido mediante las otras herramientas de análisis. Se puede ver en la Tabla 1, situada en la metodología de investigación, el nombre de la persona seleccionada, el cargo actual, la empresa, cómo se contactó con esta persona y por qué se le seleccionó. A continuación, se va a presentar las respuestas resumidas que los distintos profesionales entrevistados dieron a nuestras preguntas. Además, pueden consultarse las respuestas completas de los entrevistados en el Anexo 8. Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. Según InfoAdex, la inversión publicitaria durante el primer trimestre del 2020 disminuyó más de un 13% con respecto al mismo período de 2019 ¿a qué crees que se debe esto?

Tabla 10: Respuestas de los entrevistados a la pregunta 1

Nombre del entrevistado	Respuesta
Carmen Canca Martín	Porque muchas empresas han reconsiderado su inversión en medios debido a la incertidumbre del comportamiento del usuario, que es algo difícil de gestionar
Luis Remírez Esparza	Por diferentes motivos como la incertidumbre política, el colapso de las fórmulas publicitarias en el marketing y que la inversión ahora se orienta hacia formatos y medios más baratos (digital y dentro de digital, programática)
Marta Rodrigo García	Porque posiblemente los anunciantes deciden destinar inversiones publicitarias a otro tipo de comunicaciones menos agresivas y mejor percibidas por los potenciales clientes.
Gemma González Coca	Ante el desconcierto, las marcas decidieron retirar todas sus campañas publicitarias de televisión y durante un periodo, no comunicar nada porque consideraron que no era el momento de seguir impactando con mensajes comerciales con lo que estaba sucediendo.

Marcos Fernández Cardanha	Las últimas semanas de febrero y las primeras de marzo fueron decisivas para que las marcas comenzaran a dudar de la efectividad de sus campañas de publicidad en medios si venía un confinamiento como el que vivimos y prefirieron reducir o eliminar inversiones previstas, a la espera de ver lo que pasaba.
Natalia Sarrión Martín	Por la incertidumbre en la que estábamos inmersos, que también venía ya dado de la reducción que hubo en 2019, se generó la desconfianza de sus inversores y por tanto, una paralización de los mercados, en este caso, el publicitario.

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas en profundidad

Como se puede observar, hay una concordancia entre las respuestas en las que casi todos los entrevistados coinciden en sus respuestas en una misma palabra, incertidumbre o desconcierto. Carmen Canca, declara que los objetivos generales que se marca una empresa a la hora de realizar una inversión publicitaria viene dada por un contexto y unos objetivos de rentabilidad, a lo que la situación que vivimos cambió radicalmente ese panorama haciendo que muchos anunciantes se replantearan esa inversión, uniendo esto a la incertidumbre de cómo iba a cambiar el comportamiento del usuario ante la publicidad. De esta misma forma, Luis Remírez, habla de 3 motivos donde habla de la incertidumbre política, el colapso de los formatos y que las marcas buscan estos formatos más baratos, donde habla concretamente de que por ello la inversión en digital disminuyó solo un 2,1% y en TV un 11,7%, ya que según el, considera que digital es mucho más barato como por ejemplo hablando de programática. Marta Rodrigo, sin embargo habla de que esta incertidumbre y el contexto ante el que estábamos hizo que las marcas se plantearan destinar el presupuesto de inversión publicitaria a otro tipo de comunicaciones menos agresivas y mejor recibidas por los potenciales clientes, aunque a su vez habla de que esto se ha ido demostrando que puede no ser una estrategia correcta ya que no juega a favor de las marcas.

En esta línea, Gemma González habla de que muchos anunciantes retiraron sus campañas publicitarias ante tal desconcierto o porque creyeron oportuno no comunicar nada por no seguir impactando con mensajes comerciales, al igual que declara el hecho de que posteriormente, cuando volvieron a invertir, fueron con mensajes de apoyo a lo que se fueron uniendo el resto de marcas.

Marcos Fernández y Natalia Sarrión respondieron en la línea de la inversión hablando de cómo fueron los 2 primeros meses y que por el confinamiento esto se agravó y llevo a las marcas a reducir en inversión y tomar medidas más conservadoras.

2. ¿Cómo crees que ha cambiado la variedad de anunciantes en televisión durante el período del confinamiento?

Tabla 11: Respuestas de los entrevistados a la pregunta 1

Nombre del entrevistado	Respuesta
Carmen Canca Martín	Muchos de ellos se han retirado por la naturaleza de su producto. Los anunciantes que más han despuntado: marcas de telecomunicaciones, supermercados, aseguradores y banca
Luis Remírez Esparza	7 de cada 10 marcas que hacían publicidad en TV congelaron su inversión y las que permanecieron son las que prestan servicios o tienen productos adecuados para el confinamiento: Alimentación, comida a domicilio, seguros, bancos y las de contenidos de entretenimiento en casa.
Marta Rodrigo García	Durante el confinamiento los precios de las inserciones publicitarias han caído, permitiendo a muchos anunciantes sacar contenido carente de valor, con un mensaje oportunista y con cero calado en la audiencia.
Gemma González Coca	Los anunciantes que se publicitaron durante el confinamiento fueron principalmente grandes marcas con gran posicionamiento corporativo.
Marcos Fernández Cardanha	En general creo que la variedad ha aumentado, produciéndose así una pérdida del "miedo" a invertir en publicidad.
Natalia Sarrión Martín	Los anunciantes pensaron que no iba a ser una buena época para el consumo, la generación de ventas ni para el retorno de la inversión estando todos confinados en nuestras casas. Por ello los anunciantes cambiaron y pensaron en sus campañas activas.

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas en profundidad

Tal y como son los propios entrevistados y teniendo en cuenta sus perfiles unos se han centrado más en datos y otros nos han dado opiniones más personales según su experiencia como el caso de Canca, que habla de que muchos anunciantes se han retirado justamente por la naturaleza del propio producto, ya que si no hay una conversión a corto plazo que eran las compras que interesaban en ese momento, no tenía sentido invertir. Es por ello que según dice Canca, las marcas que más vio fueron de telecomunicaciones, supermercados, aseguradores y banca, coincidiendo con lo que respondió Remírez que según datos que había visto las marcas que aparecieron en pantalla fueron las que prestaban servicios o productos idóneos para el período del confinamiento: alimentación, comida a domicilio, seguros y bancos, añadiendo también marcas de entretenimiento. Por esto mismo, Natalia Sarrión nos habla de que como los anunciantes pensaron que no iba a ser una buena época para el consumo, la generación de ventas y el retorno de la inversión pues decidieron bajar su inversión y por ello cambiaron los anunciantes que aparecen en televisión.

Sin embargo, Fernández habla de todo lo contrario, afirmando que según su opinión la variedad de anunciantes aumentó debido a que muchas marcas perdieron el miedo a invertir en publicidad en televisión ya que con anterioridad a esta situación se dirigían a sus clientes potenciales a través de otros medios.

Es por esto, que también como opina Marta Rodrigo, al caer el precio de las inserciones según ella, muchos anunciantes pudieron hacer contenido para este medio aunque carente de valor, con mensajes oportunistas y con cero calado en la audiencia.

Al contrario que la opinión que nos da como respuesta Gemma González donde nos dice que en ese momento los anunciantes que aparecieron fueron marcas que ya tenían un gran posicionamiento corporativo.

3. ¿Qué motivo darías a ese cambio?

Tabla 12: Respuestas de los entrevistados a la pregunta 3

Nombre del entrevistado	Respuesta
Carmen Canca Martín	Porque si el usuario está al 100% en su casa, ha sido un enlace clave de la relación del usuario con las empresas, ya que aunque no tengas una visión activa está encendida.
Luis Remírez Esparza	Que las marcas no veían resultados comerciales a su publicidad, porque los canales de distribución de sus productos estaban KO o que, directamente eran el canal de distribución sin capacidad de abastecer hogares, decidieron ahorrar y esperar.
Marta Rodrigo García	Por la variable precio asequible para marcas que antes no se planteaban la televisión, unido a la falta de estrategia creativa que ponen detrás de los spots.
Gemma González Coca	Porque durante el confinamiento los consumidores sufrimos grandes cambios que nos afectaban emocionalmente y que ante estas incógnitas, cualquier comunicación publicitaria no habría sido bien recibida ni considerada, perjudicando sin duda a la marca.
Marcos Fernández Cardanha	Algunas de las marcas líderes en inversión publicitaria redujeron su 'gasto' pero otras vieron en esta situación una nueva oportunidad porque la TV se convirtió en casi el único medio para seguir impactando al target y hacerles llegar sus promociones, ofertas, productos, etc
Natalia Sarrión Martín	Dependiendo del sector como, los anuncios de automoción, belleza o turismo, grandes habituales en las parrillas bajaron por el tipo de producto pero las cadenas de alimentación, los servicios financieros o los operadores de telefonía encontraron en medio de la crisis una oportunidad de comunicación, adecuando los mensajes de sus campañas pre-covid al contexto actual. Con el paso de las semanas, muchas marcas que empezaron la crisis con "miedo" a publicitarse por el efecto negativo, supieron ver una oportunidad a largo plazo y retomar sus campañas.

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas en profundidad

Todos los entrevistados coinciden en lo mismo, que en general todos los anunciantes cambiaron, debido al sector en el que se encuentran, ya que los sectores que más aparecieron en televisión según la opinión de la mayoría de los profesionales entrevistados fueron marcas de alimentación, seguros, bancas, etc; marcas que pudieran "usarse" en el tiempo del confinamiento. Carmen Canca habla de que hubo más anunciantes debido a que al estar todo el mundo en casa, aunque no veas la televisión de forma activa, esto supuso una alternativa de inversión, al igual que Marcos

Fernández que habla de que algunos anunciantes se dieron cuenta que la TV se había convertido en casi el único medio para seguir impactando al target y hacerles llegar sus promociones, ofertas, productos, etc. Gemma González, en la línea de su respuesta habla de que solo grandes anunciantes, con una marca consolidada, se publicitaron en televisión durante este tiempo debido a que la gente podía percibir negativamente cualquier comunicación publicitaria y a esto sólo podía hacer frente esas marcas.

Marta, habla de que han aumentado los anunciantes por la variable precio, es decir, que al ser más asequible la inserción, han aumentado las marcas que han aparecido en televisión.

Sarrión, ahonda más en este tema hablando por sectores, ya que los anuncios de automoción, belleza o turismo, se redujeron considerablemente pero los anuncios de las cadenas de alimentación, los servicios financieros o los operadores de telefonía aumentaron porque encontraron en medio de la crisis una oportunidad de comunicación, adecuando los mensajes de sus campañas pre-COVID al contexto actual.

También, nos habla de que con el paso de las semanas, muchas marcas que empezaron la crisis con “miedo” a publicitarse por el efecto negativo, supieron ver una oportunidad a largo plazo y por ello entonces, retomaron sus campañas.

4. ¿Cómo crees que influye la publicidad en YouTube al consumo?

Tabla 13: Respuestas de los entrevistados a la Pregunta 4

Nombre del entrevistado	Respuesta
Carmen Canca Martín	Pues al tener contenido a demanda que marca el comportamiento del usuario y la posibilidad de tener contenido en cualquier momento hace que pueda influir en el consumo de todos los segmentos de usuarios al que se puede impactar en YouTube
Luis Remírez Esparza	Se puede determinar en dos casos: la prescripción de influencers, que no es un formato publicitario como tal aunque pagado y la publicidad que directamente lleva a consumo/ compra.
Marta Rodrigo García	Como consumidora, me aburre y no influye en mi decisión de compra. Pese a la enorme audiencia, capacidad de segmentación y analítica de los anuncios de YouTube, si el anuncio no tiene planificación, analítica y una creatividad ad hoc para el site, probablemente la inversión estaría mejor destinada en otros canales, soportes o redes sociales.
Gemma González Coca	YouTube es un canal donde se puede utilizar todo tipo de perfiles para que el consumidor se sienta identificado y alineado con el mensaje y así poder influir en el consumo de los que ven su publicidad.

Marcos Fernández Cardanha	El hecho de que esta publicidad se sitúe en el medio online, permite fomentar compras o consumos más impulsivos y bien, de recuerdo o consideración. Esto unido al retargeting seguro que ayuda a que las transacciones de aquellos que se habían mostrado interesados, puedan cerrarse con mayor probabilidad.
Natalia Sarrión Martín	YouTube al tener el formato vídeo creo que la publicidad en YouTube puede influir en el consumo pero que tienen un largo recorrido y mejoras por hacer. El reto está en crear contenidos que atraigan, que respondan a los intereses del consumidor y que le generen una necesidad.

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas en profundidad

Todos nuestros profesionales entrevistados coinciden en los mismos resultados en sus respuestas con una cosa en común, que al ser un medio digital y la gran posibilidad que hay de segmentar el público al que dirigirnos, puede tener una mayor posibilidad de influencia en el consumo. Es lo que nos comenta Fernández Cardanha, que al ser publicidad online, permite fomentar compras o consumos más impulsivos, junto con la oportunidad de recuerdo y consideración de la compra, que unido al *Retargeting* ayuda a transacciones de aquellos que se habían mostrado interesados a través de la publicidad en YouTube. Esto mismo es a lo que hace referencia Sarrión Martín, que al ser un medio donde lo prioritario es el vídeo, mayor contenido consumido por la audiencia de internet, puede hacer que el consumo de los productos o servicios que hacen publicidad en esta plataforma aumente, aunque también, teniendo en cuenta que ese vídeo sea contenido que atraiga, respondiendo a los intereses del consumidor y que le genere esa necesidad de consumo.

Todo lo contrario opina Rodrigo, que nos habla de su experiencia personal como consumidora, diciendo que la publicidad en YouTube le aburre y no influye en su decisión de compra pese a la gran audiencia, posibilidad de segmentación y análisis de YouTube.

5. Y la publicidad en televisión, ¿cómo crees que influye en el consumo?

Tabla 14: Respuestas de los entrevistados a la pregunta 5

Nombre del entrevistado	Respuesta
Carmen Canca Martín	Sin duda tiene un impacto en las ventas y en el tráfico web de las empresas. Es uno de los medios más masivos dentro de los canales de comunicación y de forma directa o indirecta todos los usuarios son impactados por la publicidad que se muestra en ella.
Luis Remírez Esparza	Es imposible saberlo con certeza, es clara la repercusión que tiene en la percepción de marca y eso, obviamente, tendrá un resultado en las ventas

Marta Rodrigo García	Salvo promociones puntuales y ofertas, los anuncios de televisión son una forma de entregar buenos informes de audiencia e impacto a directivos y marcas
Gemma González Coca	La publicidad en televisión sirve para posicionar o presentar un producto o marca llegando a mayor público por la cobertura pero impactas a toda la población, sea tu consumidor o no, por lo que la eficacia entre consumo vs. inversión TV no está tan clara.
Marcos Fernández Cardanha	Para aquellos que consumen televisión supone un impacto importante en cuanto a las fases primeras del funnel de conversión (generar conocimiento, consideración e interés. La relación directa con la conversión a ventas o aumento del consumo, dependerá del tipo de producto. Lo que está claro es que la notoriedad y "branding" se siguen alimentando desde la publicidad en TV.
Natalia Sarrión Martín	La televisión es un medio con mucho más recorrido que los digitales pero que ha podido bajar su atractivo de cara a las marcas. Pero la TV sigue teniendo una gran capacidad de penetración diaria en las casas de millones de personas y su influencia seguirá siendo importante, aunque tan solo sea para mantener a la marca en el top of mind e influir en consumidores.

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas en profundidad

Los entrevistados confluyen en lo mismo, es un medio masivo mediante el cual podemos llegar a una gran parte de la población, pudiendo haber una mayor influencia en el consumo. Sin embargo, como nos responde Luís Remírez, es imposible saber con certeza la influencia en el consumo y la repercusión que tiene la publicidad en el consumo y las ventas, al igual que comenta Rodrigo, que nos dicen que salvo promociones puntuales y ofertas, los anuncios en televisión son una buena forma de entregar informes de audiencias a directivos y marcas y que según su opinión, nadie hace una compra basándose en un anuncio de televisión. Es por ello, por lo que habla de que los anuncios en televisión hacen más por el posicionamiento de marca que otros medios, al igual que nos comenta también Marcos Fernández que nos dice que está claro que la notoriedad y "*branding*" se siguen alimentando desde la publicidad en televisión.

Otra de las entrevistadas que responde sobre el posicionamiento de marca, es Gemma González, que nos habla de la eficacia entre consumo VS inversión en TV, la cual no está clara, sino que sirve más para eso, posicionar o presentar un producto o marca llegando a un mayor público por la cobertura y probabilidad de impacto, sea tu consumidor o no.

De esto mismo, también Natalia Sarrión, que declara que la televisión sigue siendo sigue teniendo una gran capacidad de penetración en el día a día de millones de usuarios y su influencia seguirá siendo importante, aunque tan solo sea para mantener a la marca en el *top of mind* e influir en consumidores.

Por otra parte, Marcos Fernández nos dice que para que aquellos que consumen televisión supone un impacto importante en cuanto a las primeras fases del *funnel* (conocimiento, considerar la marca y el interés) relacionándolo también directamente con la conversión a ventas y con ello el aumento del consumo.

6. ¿Cuál crees que ha sido más efectiva, durante el confinamiento, la publicidad en televisión o en YouTube? Explica las razones

Tabla 15: Respuestas de los entrevistados a la pregunta 6

Nombre del entrevistado	Respuesta
Carmen Canca Martín	Considero que la TV ha sido muy efectiva durante este periodo por el tiempo de consumo del usuario y la repercusión de marca de las empresas anunciadoras.
Luis Remírez Esparza	Depende del objetivo: si venta, notoriedad, percepción... Creo que cada canal trabaja mejor objetivos que forman parte del funnel de venta. Pero lo que está claro es que el consumo de TV ha aumentado un 38% VS el aumento del 55% de YouTube.
Marta Rodrigo García	YouTube porque Internet ha visto los picos de audiencia más altos de los últimos tiempos, y cualquier anuncio destinado a la compra impulsiva o que formase parte de una estrategia de <i>Inbound marketing</i> ha sido más económico y obtenido mejor ROI
Gemma González Coca	Tanto en televisión como en YouTube los mensajes durante el confinamiento fueron en su mayoría de apoyo y ánimo.
Marcos Fernández Cardanha	Independientemente de YouTube o Televisión, lo más efectivo ha sido la publicidad adaptada a las circunstancias actuales, que trataban de ayudar, ofrecer un valor añadido y no aprovecharse de la situación.
Natalia Sarrión Martín	En mi opinión, durante el confinamiento, las campañas en televisión tuvieron más repercusión que las digitales, al ser campañas más emocionales, humanas y no tanto enfocadas al impulso del consumo y al estar todos más tiempo delante del televisor.

Fuente: Elaboración propia con datos de las entrevistas en profundidad

La efectividad de la publicidad depende mucho del objetivo que nos marquemos como nos responde Luis Remírez, donde declara que depende de si el objetivo es venta, notoriedad o percepción trabaja mejor la inserción en publicidad en un medio u otro, pero si recalca que el consumo de TV ha aumentado un 38% y el consumo de YouTube un 55%.

Canca y Sarrión coinciden en que durante el confinamiento la publicidad más efectiva fue la que apareció en televisión, debido al tiempo de consumo del usuario y la repercusión de las marcas al ser campañas más emocionales, humanas y no tanto enfocadas a impulsar el consumo.

Al contrario que Rodrigo García, que nos indica que la publicidad en YouTube considera que fue más efectiva ya que internet ha tenido los picos de audiencia más altos de los últimos tiempos y que cualquier anuncio destinado a la compra impulsiva o que formase

parte de una estrategia de *inbound* marketing ha sido más económico y con un ROI más alto.

No obstante, González Coca y Marcos Fernández no se posicionan concretamente sino que hablan de independientemente del medio, lo más efectivo ha sido la publicidad con mensajes de apoyo, ánimo y adaptada a las circunstancias de ese momento.

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Tras exponer todos los resultados que hemos obtenido basados en la metodología que se ha presentado, se va a comprobar si las hipótesis que se han planteado en el inicio de la investigación van a ser confirmadas o refutadas. De este mismo modo, se van a indicar los objetivos marcados que se han alcanzado con la consecución de esta investigación realizada.

H1: La publicidad en la televisión tradicional incrementa el alcance cuantitativo durante el confinamiento en España por el incremento del consumo.

La H1 se confirma si tenemos en cuenta los siguientes resultados como que en nuestra investigación hemos visto que el consumo en televisión ha tenido un aumento en el período de confinamiento, llegando a datos históricos, lo que se traduce en un mayor impacto en los espectadores ya que a mayor audiencia y cobertura hay un mayor alcance.

Como se puede ver en la Tabla 2 y Tabla 3, datos sacados de Kantar Media, podemos ver como la audiencia a la que llegaron los 100 spots más vistos en 2019 durante los meses de marzo a mayo fue de 314.615.600 mientras que en 2020 llegó a 355.718.300 espectadores, haciendo que el alcance cuantitativo con respecto al mismo período del año anterior de un 11,6% refutando el hecho de que la publicidad incrementa el alcance cuantitativo durante el confinamiento, todo ello por el incremento del consumo.

Por otro lado, teniendo en cuenta los anuncios más vistos de los dos períodos de 2020 y 2019, podemos decir que el anuncio más visto del período 15 de marzo a 31 de mayo de 2020 fue el día 16/04 con 4,2 millones de espectadores mientras que en el mismo período en 2019 el anuncio más visto tuvo una Audiencia Media de 3,9 millones, aumentado este año en un 7%.

Según nuestra encuesta, el 63% de los encuestados han visto más televisión que durante el confinamiento que antes de este. Asimismo, según los informes de Barlovento Comunicación realizados en los meses de marzo, abril y mayo el aumento del consumo de televisión ha ido incrementándose, llegando a datos históricos nunca registrados, como en el mes de marzo que llegó a 282 minutos. El mes de abril siguió subiendo,

posicionándose en unos datos de consumo de 302 minutos por espectador y día registrando otro récord mensual, que sería un incremento del 30% con respecto a abril de 2019.

Por ello, podemos afirmarlo también debido a que en marzo cada persona estuvo frente al televisor 4 horas y 44 minutos diarios, lo que representa 51 minutos más que en el mes de marzo del año pasado y en el mes de abril, 6 horas y 35 minutos al día, que se trata de 84 minutos más que en el mismo mes del año 2019, refutando la idea de un mayor alcance.

Al observar una cobertura televisiva como en marzo, que hubo 33,6 millones de españoles que contactaron diariamente con el medio televisivo, representando un 74% de la población de nuestro país, podemos afirmar que este incremento con respecto a la primera semana del mismo mes de un 40%, es otro de los motivos para refutar esta hipótesis.

Además, como nos han comentado alguno de nuestros expertos, hablan de que ha habido mas publicidad de diferentes marcas debido a que el aumento del consumo hizo que se invirtiera en este medio para llegar a sus clientes potenciales.

H2: La publicidad en televisión reduce su variedad durante el confinamiento con respecto al mismo período del 2019

La H2 se afirma teniendo en cuenta los siguientes resultados:

Por un lado, en la recolección de datos, se puede observar que el número de anunciantes ha aumentado según los datos que hemos podido obtener durante nuestra investigación. Es el caso de que en los 100 spots más vistos del 15 de marzo al 31 de mayo de 2020 podemos encontrar un total de 72 anunciantes mientras que en los 100 spots más vistos del mismo período en 2019, hemos identificado 66 anunciantes, es decir, ha habido un aumento de las marcas que han invertido en publicidad en este período de confinamiento si lo comparamos con el mismo período del año pasado. Esto supone un aumento de anunciantes pero no de variedad, ya que hemos encontrado anunciantes nuevos pero sin embargo muchos de ellos se retiraron de la pantalla según la situación fue deteriorándose.

Se han visto marcas nuevas como aplicaciones de pedido a domicilio (Glovo o Just Eat) o mensajes gubernamentales entre otros que anteriormente no tenían tanta presencia. Asimismo, en el caso de los anuncios de automóviles ha habido una caída importante entre 2020 y 2019, donde el año pasado hubo 11 spots de coches en los 100 primeros mientras que este año solo 5, como podemos ver en la Tabla 2 y Tabla 3.

Por otro lado, según hemos recogido en datos de nuestras encuestas, solo el 32% dicen haber visto más anuncios, pero en cuanto a los anunciantes afirman que hay anunciantes que antes no estaban como muchas marcas de seguros, mensajes del gobierno o anuncios de marcas en las que las relacionan con el COVID, pero muchos otros que han dejado de ver.

Además, de las encuestas podemos obtener que el 52,4% dicen que han notado que la variedad de anunciantes ha bajado, por lo que según nuestros encuestados podríamos decir que la H2 se afirma, ya que han visto como la variedad de anunciantes han caído, por lo que podemos decir que la percepción de la sociedad no es la misma que lo que realmente ha sucedido en este tiempo.

Asimismo, según alguno de nuestros profesionales expertos se habla de que muchos anunciantes se han retirado por la naturaleza del propio producto, porque no tenía sentido invertir al no sacar partido a corto plazo, por lo que si que las marcas que más vieron fueron de telecomunicaciones, supermercados, aseguradores y banca.

**H3: La publicidad en YouTube es más diversa, en cuanto a productos,
que la televisión tradicional durante el confinamiento.**

La H3 se valida teniendo en cuenta los siguientes resultados:

Por un lado, en la recolección y análisis de datos de los 31 días de mayo de la plataforma de YouTube de los 15 vídeos más vistos de estos días, podemos decir que hemos visto anunciantes del calibre de Google, servicio web o videojuegos entre otros. Son anunciantes que no suelen hacer publicidad en televisión, por lo que podemos sacar objeciones tales como que en YouTube hay anunciantes que nunca se van a encontrar en la televisión ya sea por nivel presupuestario o a nivel público objetivo.

En YouTube, al haber más variedad de tipología de formatos donde insertar publicidad, hemos encontrado que hay más productos y con ello más variedad como podemos ver en la Tabla 9, donde vemos los 20 anunciantes con mayor presencia, donde se pueden ver anunciantes como League of Legends, Hero Wars o SHEIN que no veríamos en televisión.

Por otro lado, en los 465 vídeos que hemos analizados se han identificado 54 tipos de anunciantes entre los que están videojuegos, tatuajes, servicios de freelance, web de bromas o videochat de chicas entre otros que por su naturaleza no se anuncian en televisión, confirmando la hipótesis planteada donde se dice que la publicidad en YouTube es más diversa en cuanto a productos que en la TV durante el confinamiento. Además, los presupuestos con los cuales cuentan y han contado las marcas durante el confinamiento han hecho que la publicidad en YouTube sea mayor invirtiendo mucho

más en este medio tal y como nos comentan algunos de nuestros expertos a los que hemos entrevistado, que algunas marcas tienen mayor accesibilidad a YouTube que a TV ya que los formatos y lo que implica la inversión en YouTube es mucho menor que en TV.

H4: La publicidad en YouTube se acerca más a los gustos del espectador que la televisión tradicional

La H4 se rechaza teniendo en cuenta los siguientes resultados:

Fijándonos en los datos recogidos en las encuestas realizadas (505 personas), que trataba de ver la percepción de la publicidad en televisión y YouTube en general y durante el confinamiento, podemos decir que el 62,2% de estos opinan que la publicidad en YouTube no se acerca a sus gustos.

Sin embargo, en nuestro análisis y recogida de datos, hemos podido comprobar que el rastreo de tus vídeos y lo que visualizas puede implementar un tipo de productos u otros. Al visualizar vídeos de *gamers* y *youtubers* que opinan sobre videojuegos, formas de jugar, trailers de videojuegos que se van a estrenar o contenido relacionado con este campo, los anuncios sobre videojuegos y apps de juego aumentaron exponencialmente. Lo mismo pasaba cuando en el TOP 15 se visualizaban multitud de vídeos sobre moda que la publicidad terminaba siendo de marcas tales como SHEIN.

Por tanto, la H4 se rechaza porque aunque hemos sacado conclusiones en cuanto a que según el contenido que se visualiza aparece un tipo de publicidad u otro, no podemos afirmarlo porque no se ha seguido un patrón de actividad o visualización natural sino que ha venido dada por el TOP 15 de vídeos diarios.

En cuanto a los objetivos que se propusieron al inicio de esta investigación:

Objetivo principal: Analizar la publicidad y el consumo en la Televisión tradicional y YouTube, a través de la audiencia y la tipología de anunciantes.

Teniendo en cuenta los datos que se han obtenido a través de los diferentes instrumentos metodológicos, se puede decir que se ha podido analizar la publicidad en YouTube, además del consumo y la publicidad de Televisión.

A través del análisis de los datos recolectados en Instar Analytics de Kantar Media (audiencia y marca que realiza la inversión) hemos podido identificar la tipología de anunciantes y el consumo que estos spots han tenido, además de compararlos con el mismo período del año pasado viendo como han cambiado estos aspectos de un año a otro (15 de marzo a 31 de mayo 2020 VS 2019).

Asimismo, mediante la observación de los vídeos y el análisis de la publicidad en YouTube hemos podido ver la tipología de anunciantes que aparecen en estos.

Con respecto a los objetivos más específicos, tanto en el marco teórico de la investigación como en la exposición de los resultados, hemos podido **analizar el consumo televisivo** como ha cambiado junto con **las audiencias que ha habido durante los meses de confinamiento con respecto a otros períodos**. A través de los datos obtenidos de Kantar Media y presentados en la exposición de los resultados, hemos **analizado las audiencias de los spots en televisión en diferentes períodos** como se puede ver en las Tablas 2 y 3, y los hemos comparado.

Asimismo, en la exposición de los resultados se han indicado la **variedad y tipología de anunciantes que nos hemos encontrado en Televisión y en YouTube**, pudiendo así compararlos entre ellos, datos que se presentan y se discuten en los resultados obtenidos en nuestra investigación.

5.1. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el proceso de análisis para este trabajo de investigación, han surgido algunas limitaciones que, de no haber surgido, podrían haber enriquecido más el estudio.

La primera limitación es que se ha querido conseguir opiniones o declaraciones de profesionales de la publicidad vinculados con alguna de las dos principales televisiones privadas, Telecinco o Antena3, pero no se ha recibido respuesta alguna debido a la situación en la que nos hemos encontrado donde la carga de trabajo se ha visto exponencialmente aumentada. Esto se traduce en que no hemos podido incluir testimonios y la visión de los profesionales que desde dentro trabajan este campo decidiendo en contenido y forma hacia este ámbito

Otra de las limitaciones ha sido el análisis de YouTube donde se barajó analizar no solo el TOP 15 de tendencias en vídeos de YouTube sino el TOP 20/30, viendo así más contenido y tipología de anunciantes pero esto requiere de mucho más tiempo de investigación puesto que la recogida de información diario durante el período seleccionado para el análisis (del 1 al 31 de mayo de 2020), ha sido completamente a mano, anotando cada ítem y todo los datos que a estos correspondían. Esto ha supuesto una lentitud y esfuerzo bastante grande.

Por otro lado, ante la situación en la que nos hemos encontrado hemos trabajado con información diaria o visiones generales que se han ido estudiando en este mismo tiempo. La información de la que hemos ido bebiendo es información actual y sacada en algunos casos a unos niveles de rapidez extremos por lo que nos hemos encontrado con datos que hemos tenido que corregir o ir actualizando durante la investigación, por

lo que en un futuro podría trabajarse en este campo de estudio de cara a futuras investigaciones con respecto a la publicidad en períodos inesperados como este que nos ha tocado y nos está tocando vivir.

Además, la herramienta de medición para la publicidad en televisión, Instar Analytics de Kantar Media, podemos decir que es un medidor de audiencia y que lo que nos proporciona es un detalle del anunciante a lo que hemos tenido que derivar en datos concretos de ítems que necesitábamos, trabajando a mano cada dato para obtener una muestra representativa de cara a nuestra investigación.

5.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se ha centrado en analizar la publicidad y el consumo durante el primer confinamiento domiciliario que se ha vivido en este nuestro país, en el cual no se descarta que pueda haber un segundo o tercero hasta que la situación mejore o se encuentre una solución a esto. Por ello, una futura línea donde se podría abrir otra investigación, sería analizar los cambios comparando esto mismo en los posteriores confinamientos que se pudieran producir en España.

6. CONCLUSIONES

Este período de confinamiento en casa ha hecho que muchas marcas se replantean donde invertir, a la vez que han tenido que tener muy en cuenta el contenido en el cual hacer inversión, lo que ha provocado que algunos anunciantes puedan hacer publicidad en medios donde no lo hacían como YouTube, por la propia naturaleza del producto o porque no hacían publicidad digital anteriormente. A la vez que otras marcas han podido invertir en publicidad en televisión tradicional o han hecho el esfuerzo de invertir en este medio por el alcance que esta ha tenido debido a los datos históricos de consumo.

La variedad de anunciantes en la televisión tradicional ha disminuido durante el confinamiento debido a lo que estas transmiten, ya que muchas de ellas se retiraron o cambiaron los mensajes llevándolos a contenido relacionado con la situación en la que estábamos inmersos.

La publicidad tanto en YouTube como en Televisión ha aumentado su cobertura y alcance ya que los espectadores que han estado expuesto a esta han llegado a datos históricos.

Asimismo, la publicidad en YouTube con respecto a la publicidad en Televisión tiene una mayor variedad de anunciantes ya sea por nivel presupuestario o por los diferentes formatos que esta primera permite en comparación con la segunda.

En cuanto a la percepción de la publicidad durante el confinamiento, el contenido de esta se ha relacionado en gran medida con mensajes de la COVID, mensajes gubernamentales, mensajes de marcas con respecto a la situación vivida o marcas relacionadas con productos recomendados como mascarillas, gel hidroalcohólico que han invertido en publicidad cuando antes no lo hacían.

En definitiva, como se ha podido ver, a partir de este período vivido y actualmente las marcas siguen poniendo hincapié en lo que transmiten, en la inversión que van a hacer, que la publicidad en YouTube y TV no son iguales y hay que adaptar todo lo que nos proponíamos hacer y que el consumo se ha disparado en los dos medios haciendo que la publicidad en ambos cobre una especial relevancia por cobertura y alcance y por formatos y formas de llegar a la audiencia.

7. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. (2004). *El futuro del ocio en el hogar*,. Madrid: Fundación Autor.

Analysis, The Cocktail. (2020). *La comunicación de marca en los tiempos del Covid-19*. Madrid.

Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Madrid: Universidad Complutense.

Artero, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Avenidaño, S. (23 de abril de 2018). *Unocero*. Obtenido de www.unocero.com/:
<https://www.unocero.com/entretenimiento/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo/>

Barlovento Comunicación . (28 de abril de 2020). Informe Barlovento Comunicación: Consumo de Internet VS. Televisión marzo 2020. Madrid, España. Obtenido de Barlovento Comunicación: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-consumo-internet-vs-television-marzo-2020/>

Barlovento comunicación. (Abril de 2020). *Barlovento comunicación*. Obtenido de <https://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones/>

Barlovento Comunicación. (28 de mayo de 2020). Informe Barlovento Comunicación: Consumo de Internet VS. Televisión abril 2020. Madrid, España. Obtenido de Barlovento Comunicación: <https://www.barloventocomunicacion.es/sin-categorizar/informe-consumo-television-vs-internet-abril-2020/>

Barlovento Comunicación. (24 de junio de 2020). Informe Barlovento Comunicación: Consumo de Televisión VS Internet de mayo 2020. Madrid, España. Obtenido de Barlovento Comunicación: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-consumo-internet-vs-television-mayo-2020/>

Blog Orange. (7 de abril de 2020). *Blog Orange*. Obtenido de <https://blog.orange.es>:
<https://blog.orange.es/red/horas-valle/>

- Bravo, J., & Madinaveitia. (2014). Transformaciones ante el reto digital. *TELOS: Revista del Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad* n° 99, 54-64.
- Bustamante, E. (2008). *a televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una televisión de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Caro, L., & Selva, D. (2014). *Entretenimiento y comunicación integrada: un análisis de la compañía "Dumbs Ways to Die" como caso de éxito*. Madrid.
- Costa, C. (2014). El cambio que viene. Audiovisual branded content. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, n°99, 84-93.
- Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, n° 45, 11-71.
- Epik. (20 de Marzo de 2020). *AS.com*. Obtenido de <https://as.com/>: https://as.com/epik/2020/03/20/portada/1584702971_130949.html
- Expansión. (23 de marzo de 2020). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/>: <https://www.expansion.com/economia-digital/2020/03/23/5e74e31a468aeb92708b45d3.html>
- Gallardo, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España*. Madrid: EuroEditions.
- García, C. (2 de Mayo de 2020). Eduardo Olano: <<Los anunciantes están ante una oportunidad de inversión histórica>>. *La Razón*, pág. 54.
- Gavaldà, J. (2009). *La televisión digital terrestre en sus segundas partes*. Barcelona: Gedisa.
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Hilbert, M. y. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science* 332, n° 6025, 60-65.
- Juste, M. (23 de Marzo de 2020). *Expansion.com*. Obtenido de <https://www.expansion.com/>: <https://www.expansion.com/economia-digital/2020/03/23/5e74e31a468aeb92708b45d3.html>
- Marcos, N. (2 de Mayo de 2020). Telecinco lidera el mes con mayor consumo televisivo de la historia. *El País*, pág. 50.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. En A. Mattelart, & M. Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación* (págs. 10-12). Barcelona: Paidós.
- Méndiz, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *ICONO14 Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, n°15, 37-58.
- Moreno. (23 de Abril de 2020). *La inversión publicitaria española cae mas de un 30% durante la cuarentena*. Obtenido de <https://www.elpublicista.es/>: <https://www.elpublicista.es/reportajes/inversion-publicitaria-espanola-cae-mas-30-durante-cuarentena>
- Moreno, N. d., & Martínez, D. (2015). *Nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de la publicidad digital en YouTube*. Bogotá.
- Puebla, B., & Gomes, F. (2014). *Twitter como herramienta de lanzamiento de las series de ficción española, el estreno de Velvet (Antela 3) y B&B (Telecinco)*. Madrid .

Refojos, M. (19 de Marzo de 2020). *Byzness*. Obtenido de <https://byzness.elperiodico.com/>:
<https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20200319/coronavirus-teletrabajo-ocio-consumo-internet-preparados-7895752>

Schulzrinne, H. (1998). *Real Time Streaming Protocol (RTSP)*. Columbia University.

Sra Rushmore . (2020). *POST PANDEMIC REPORT: Guía para entender el presente y actuar ante un mañana marcado por la pandemia*. Madrid.

Videla Rodríguez, J. J., & Costa Sánchez, C. (2012). *Los nuevos canales de televisión digital terrestre en España. Reconfiguración de la oferta televisiva en abierto dos años después del encendido digital*. A Coruña.

YouTube . (2020). *Youtube* . Obtenido de <https://www.youtube.com/>:
<https://www.youtube.com/intl/es/about/policies/#community-guidelines>

8. ANEXOS

ANEXO 1: Preguntas planteadas en la encuesta.

SECCIÓN 1

1. Sexo

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- 18-24
- 25-34
- 35-54
- 55 o mas

SECCIÓN 2 - FILTRO

1. ¿Ve Ud. la televisión?

- Sí
- No

SECCIÓN 3

1. ¿Qué cadena suele ver más?

- Telecinco
- Cuatro
- Antena 3
- La Sexta
- La 1
- La 2
- Otra cadena

2. ¿Qué son para usted los anuncios en televisión?

- Una molestia
- Una forma de financiar el contenido que vemos
- Una forma de entretenimiento
- Otra razón

Durante el período del confinamiento...

3. ¿Ha visto más televisión?

- Sí
- No

4. ¿Ha notado que hay más anuncios de lo normal?

- Sí
- No

5. ¿Los anuncios que ve en televisión influyen en su decisión de compra?

- Sí
- No

6. ¿Cree que la variedad de marcas que se anuncian en televisión ha bajado durante este tiempo?

- Sí
- No

7. ¿Qué tipo de anuncios ha visto más en televisión? Cuando hablamos de tipo de anuncios, hacemos referencia a la categoría de anunciante: automóvil, alimentación, banca, seguros, etc...

Pregunta abierta: _____

SECCIÓN 4 - FILTRO

1. ¿Hace uso de YouTube?

- Sí
- No

SECCIÓN 5

1. ¿Qué son para usted los anuncios en YouTube?

- Una molestia
- Una forma de financiar el contenido que vemos
- Una forma de entretenimiento
- Otra razón

2. ¿Desde qué dispositivo accede a YouTube?

- Móvil
- Ordenador
- Tablet o iPad
- Otro

Durante el período del confinamiento...

3. ¿Ha hecho Ud. más uso de YouTube?

- Sí
- No

4. ¿Ha visto más anuncios de lo normal en YouTube?

- Sí

- No
5. ¿Los anuncios que ve en YouTube influyen en su decisión de compra?
- Sí
 - No
6. ¿Cree que la variedad de marcas que se anuncian en YouTube ha bajado durante este tiempo?
- Sí
 - No
7. ¿Qué tipo de anuncios ha visto más en YouTube? Cuando hablamos de tipo de anuncios, hacemos referencia a la categoría de anunciante: automóvil, alimentación, banca, seguros, etc...

Pregunta abierta: _____

SECCIÓN 6

1. ¿Influyen más en tus compras la publicidad en televisión o en YouTube?
- Publicidad en TV
 - Publicidad en YouTube
 - No influye en mi compra
2. ¿Cree que los anuncios en YouTube se adaptan a tus gustos?
- Sí
 - No

Durante el período del confinamiento...

3. ¿Ha visto más TV o YouTube?
- TV
 - YouTube
 - Ninguno de ellos
4. ¿Cree que los anuncios en TV y YouTube han sido iguales?
- Si
 - No
5. ¿Cree que los anuncios en TV han afectado a la programación de la misma?
- Si
 - No

SECCIÓN 7

Durante el período del confinamiento...

1. La publicidad en YouTube ha sido más diversa en cuanto a productos que la publicidad en TV.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. He notado que los anuncios en TV se han relacionado mucho con el COVID-19

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. He notado que los anuncios en YouTube se han relacionado mucho con el COVID-19.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. He notado un mayor bombardeo de publicidad en televisión

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. He notado un mayor bombardeo de publicidad en YouTube

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. He dejado de confiar en marcas por cómo lo ha hecho durante este tiempo

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO 2: Preguntas y respuestas de la entrevista en profundidad a expertos.

Carmen Canca Martín: Digital Marketing Manager en Entradas.com (Realizada el día 11-06-2020: Vía email)

1. Según InfoAdex, la inversión publicitaria durante el primer trimestre del 2020 disminuyó más de un 13% con respecto al mismo período de 2019 ¿a qué crees que se debe esto?

Las campañas se hacen con unos objetivos de rentabilidad definidos previamente como el escenario en el que se hicieron esas previsiones ha sido mucho más diferente del escenario real que hemos tenido, muchas empresas han reconsiderado su inversión en medios porque la incertidumbre del comportamiento del usuario es difícil de gestionar

2. ¿Cómo crees que ha cambiado la variedad de anunciantes en televisión durante el período del confinamiento?

Muchos de ellos se han retirado por la naturaleza de su producto, no tenía sentido promocionar un producto que no tuviera una conversión en compra a corto plazo. Los anunciantes que más han despuntado han sido las compañías de telecomunicaciones, supermercados, aseguradores y banca según lo que yo he visto. En algunos casos estos anunciantes nunca habían hecho TV y han sido innovadores.

3. ¿Qué motivo darías a ese cambio?

El momento así lo requería, si el usuario está al 100% en su casa, aunque no siempre vea la TV de forma activa es un dispositivo que ha estado encendido en todos los hogares la mayoría del tiempo y ha sido un enlace clave de la relación del usuario con las empresas.

4. ¿Cómo crees que influye la publicidad en YouTube al consumo?

Es un canal que se ha disparado en los últimos tiempos por el contenido a demanda que está marcando el comportamiento del usuario, la posibilidad de tener contenido en cualquier momento y con millones de opciones posibles ha hecho que todas las empresas quieran estar en esta plataforma donde siempre van a encontrar un segmento de usuario al que impactar con su publicidad.

5. Y la publicidad en televisión, ¿cómo crees que influye en el consumo?

Sin duda tiene un impacto en las ventas y en el tráfico del web de las empresas, es uno de los medios más masivos dentro de los canales de comunicación y sin duda sea de forma directa o indirecta todos los usuarios son impactados por la publicidad que se muestra en ella.

6. ¿Cuál crees que ha sido más efectiva, durante el confinamiento, la publicidad en televisión o en YouTube? Explica las razones

Ha dependido mucho del tipo de creatividad que se ha usado en mi opinión. En ambas plataformas el usuario ha aumentado el tiempo de consumo, pero con fines muy diferentes, en YouTube el usuario elige exactamente qué contenido ver y en qué momento verlo hay que ser muy cuidadoso con los impactos en esta plataforma porque el usuario presenta un nivel de "exigencia" más alto. En mi opinión en YouTube se han retirado algunos anunciantes y han permanecido otros, estos anunciantes han aumentado su frecuencia para mantenerse en contacto con el usuario. En TV como he comentado sí ha cambiado el perfil de anunciante, adaptando su contenido y su frecuencia al momento actual lo cual ha beneficiado y ha tenido un impacto muy positivo en su relación con el usuario. Considero que la TV ha sido muy efectiva durante este periodo por el tiempo de consumo del usuario y la repercusión de marca de las empresas anunciadoras.

Luis Remírez Esparza: Brand Editorial Director en MKTG (Realizada el día 11-06-2020: Vía email)

1. Según InfoAdex, la inversión publicitaria durante el primer trimestre del 2020 disminuyó más de un 13% con respecto al mismo período de 2019 ¿a qué crees que se debe esto?

Tres motivos:

1. Incertidumbre política nacional e internacional.
2. Continuamos con el colapso de las fórmulas publicitarias en el marketing. La inversión en *branded content*, por ejemplo, aumentó.
3. La inversión publicitaria se orienta ahora hacia formatos y medios más baratos (como digital y dentro de digital, programática). Digital disminuyó un 2,1% (54 millones de euros) pero TV un 11,7 supone un descenso del 497 millones. Es como si las marcas hubieran dicho "si en digital obtengo mayores resultados que en TV o en diarios, puedo reducir el gasto en publicidad y mantener los resultados"

2. ¿Cómo crees que ha cambiado la variedad de anunciantes en televisión durante el período del confinamiento?

La mayoría de las marcas (7 de cada 10) que hacían publicidad en TV congelaron su inversión.

Las que permanecieron son las que prestan servicios o tienen productos adecuados para el confinamiento: Alimentación, comida a domicilio, seguros, bancos y las de contenidos de entretenimiento en casa.

3. ¿Qué motivo darías a ese cambio?

Las marcas que no veían resultados comerciales a su publicidad, porque, por ejemplo, los canales de distribución de sus productos estaban KO o que, directamente eran el canal de distribución sin capacidad de abastecer hogares, decidieron ahorrar y esperar.

4. ¿Cómo crees que influye la publicidad en YouTube al consumo?

Es complicado determinarla salvo en dos casos:

1. La prescripción de influencers, que no es un formato publicitario como tal, aunque sea pagado.
2. La publicidad que directamente lleva a consumo/ compra. En este caso, los ratios son positivos, pero son mucho mayores en otras redes de contenido como Instagram.

5. Y la publicidad en televisión, ¿cómo crees que influye en el consumo?

Por mucho que digan, es imposible saberlo con certeza. Está clara la repercusión que tiene en la percepción de marca y eso, obviamente, tendrá un resultado en las ventas. Pero como digo, nadie ha logrado demostrarlo.

6. ¿Cuál crees que ha sido más efectiva, durante el confinamiento, la publicidad en televisión o en YouTube? Explica las razones

Depende del objetivo: si venta, notoriedad, percepción...

Creo que cada canal trabaja mejor objetivos que forman parte del funnel de venta.

Pero lo que está claro es que el consumo de TV ha aumentado un 38% VS el aumento del 55% de YouTube.

Marta Rodrigo García: COO Marketing y Communication en Nanook Agency

(Realizada el día 15-10-2020: Vía email)

1. Según InfoAdex, la inversión publicitaria durante el primer trimestre del 2020 disminuyó más de un 13% con respecto al mismo período de 2019 ¿a qué crees que se debe esto?

Depende de lo que se entienda como inversión publicitaria, se debe a unas razones o a otras. Normalmente cuando se prevén crisis económicas los presupuestos de marketing se reducen inmediatamente, aunque se ha demostrado que esto no juega a favor de las marcas.

En los dos primeros meses de 2020, antes de la pandemia mundial y consiguiente crisis económica, posiblemente se destinarán inversiones publicitarias a otro tipo de comunicaciones menos agresivas y mejor percibidas por los potenciales clientes.

La línea entre publicidad y comunicación orgánica está muy desdibujada y muchas veces los principales anunciantes prefieren destinar recursos económicos a estrategias alejadas de la publicidad convencional.

2. ¿Cómo crees que ha cambiado la variedad de anunciantes en televisión durante el período del confinamiento?

Durante el confinamiento los precios de las inserciones publicitarias han caído, permitiendo a muchos anunciantes sacar contenido carente de valor, con un mensaje oportunista y con cero calado en la audiencia.

3. ¿Qué motivo darías a ese cambio?

La variable precio asequible para marcas que antes no se planteaban la televisión, unido a la falta de estrategia creativa detrás de los spots son el motivo del cambio.

Todos recordamos anuncios de banco de imágenes fácilmente realizables con un editor gratuito de vídeo, pero pocos recordamos las marcas y los mensajes de esos anuncios.

4. ¿Cómo crees que influye la publicidad en YouTube al consumo?

Los últimos estudios avalan su eficacia, como consumidora, me aburre y no influye en mi decisión de compra.

Pese a la enorme audiencia, capacidad de segmentación y analítica de los anuncios de YouTube, si el anuncio no tiene planificación, analítica y una creatividad ad hoc para el site, probablemente la inversión estaría mejor destinada en otros canales, soportes o redes sociales.

5. Y la publicidad en televisión, ¿cómo crees que influye en el consumo?

Personalmente creo que la TV hace más posicionamiento de marca en la mayoría de los casos.

Salvo promociones puntuales y ofertas, los anuncios de televisión son una forma de entregar buenos informes de audiencia e impacto a directivos y marcas. Nadie hace una gran compra basándose en un anuncio de televisión.

También es un medio que alimenta el ego de marcas y creativos. Posiciona a las agencias condecoradas, pero en resumen, yo adoro la publicidad de Pepsi y bajo ningún concepto dejaré de beber Coca Cola.

6. ¿Cuál crees que ha sido más efectiva, durante el confinamiento, la publicidad en televisión o en YouTube? Explica las razones

YouTube e Internet han visto los picos de audiencia más altos de los últimos tiempos, y cualquier anuncio destinado a la compra impulsiva o que formase parte de una estrategia de inbound marketing ha sido más económico y obtenido mejor ROI.

Gemma González Coca: Spain Director de John Brown Media (Realizada el día 16-10-2020: Vía email)

1. Según InfoAdex, la inversión publicitaria durante el primer trimestre del 2020 disminuyó más de un 13% con respecto al mismo período de 2019 ¿a qué crees que se debe esto?

Desde que se declaró la pandemia y con ella el estado de confinamiento, todos hemos sufrido sin duda un cambio total en nuestro estilo de vida y área de confort. Esto ha provocado el ordenamiento de nuestras prioridades tanto familiares como profesionales y ambas dependiendo del mundo digital como facilitadores a nuestras necesidades digitalizándonos en pocas semanas lo que estaba previsto en 5 años. Ante tal desconcierto, las marcas retiraron todas sus campañas publicitarias de televisión y durante un periodo, no comunicaron nada; consideraron que no era el momento de seguir impactando con mensajes comerciales con lo que estaba sucediendo. Las primeras marcas que, mediante mensajes de ánimo y apoyo, volvieron a la pantalla y poco a poco se fueron sumando el resto.

Al mismo tiempo se produjo una disrupción digital en el consumo de contenidos, siendo el mundo digital el proveedor por excelencia de información actualizada de una forma amigable y compartible, siendo hoy un canal perfecto para la publicidad ya que podemos obtener casi en el momento, el resultado de la campaña, alcance, perfiles, intereses, etc.

2. ¿Cómo crees que ha cambiado la variedad de anunciantes en televisión durante el período del confinamiento?

Los anunciantes que se publicitaron durante el confinamiento fueron principalmente grandes marcas con gran posicionamiento corporativo.

3. ¿Qué motivo darías a ese cambio?

Como decía en el primer punto, durante el confinamiento los consumidores sufrimos grandes cambios que nos afectaban emocionalmente: incertidumbre, enfermedad, desconocimiento, situaciones no vividas anteriormente. ante todas estas incógnitas, cualquier comunicación publicitaria no habría sido bien recibida y tampoco considerada, perjudicando sin duda a la marca.

4. ¿Cómo crees que influye la publicidad en YouTube al consumo?

YouTube es un canal sin duda de interés para prescribir marcas ya que te permite llegar de manera directa a los consumidores sin ser extremadamente publicitario, utilizando todo tipo de perfiles para que el consumidor se sienta identificado y alineado con el mensaje.

5. Y la publicidad en televisión, ¿cómo crees que influye en el consumo?

La publicidad en televisión sirve para posicionar o presentar un producto o marca llegando a mayor público por la cobertura pero impactas a toda la población, sea tu consumidor o no, por lo que la eficacia entre consumo vs. inversión TV no está tan clara.

6. ¿Cuál crees que ha sido más efectiva, durante el confinamiento, la publicidad en televisión o en YouTube? Explica las razones

Tanto en televisión como en RRSS los mensajes durante el confinamiento fueron en su mayoría de apoyo y ánimo. No conozco los datos pero creo que ninguna marca se aventuró a hacer campaña comercial de manera directa. Lo que sí se comunicó fueron marcas que apoyaban a los consumidores mediante acciones sociales, mediante distribución, recogida y reparto de alimentos, comedores sociales, ampliación de seguros, congelación de consumos energéticos y pagos, y un largo etc de mensajes que las marcas ofrecían a los consumidores para ayudar en estos momentos tan convulsos.

Marcos Fernández Cardanha: Head of Digital & Transmedia en Thinketers

(Realizada el día 18-10-2020: Vía email)

1. Según InfoAdex, la inversión publicitaria durante el primer trimestre del 2020 disminuyó más de un 13% con respecto al mismo período de 2019 ¿a qué crees que se debe esto?

El primer trimestre de cada año suele ser el de menor inversión. 2019 ya fue un año donde la inversión total se vio reducida, lo que supone y evidencia un cambio de tendencia de dónde los anunciantes ponen sus esfuerzos de inversión.

No obstante, en 2020, la incertidumbre que ya se avecinaba, supuso un parón en la inversión, sobre todo de los grandes anunciantes que de manera porcentual son los que mayor cantidad de inversión acaparan. Como para cualquier negocio de inversión, la incertidumbre genera la desconfianza de sus inversores y por tanto, una paralización de los mercados, en este caso, el publicitario.

2. ¿Cómo crees que ha cambiado la variedad de anunciantes en televisión durante el período del confinamiento?

Este periodo que se extendió meses y sigue afectando a la publicidad, supuso un "toque de atención" a muchas marcas cuyos contactos con sus clientes o potenciales clientes se producían por otros medios. En general creo que la variedad ha aumentado, produciéndose así una pérdida del "miedo" a invertir en publicidad.

3. ¿Qué motivo darías a ese cambio?

Algunas marcas o anunciantes, sin previsión de realizar campañas publicitarias a principio de año, vieron cómo este se convirtió en casi el único medio para seguir impactando al target y hacerles llegar sus promociones, ofertas, productos, etc. Mientras algunas de las marcas líderes en inversión publicitaria redujeron su 'gasto' otros vieron en esta situación una nueva oportunidad

4. ¿Cómo crees que influye la publicidad en YouTube al consumo?

Permite una segmentación de la audiencia a la que estás impactando por lo que, en general, la publicidad en YouTube se convierte en una oportunidad de impactar de

manera frecuente y con mensajes cortos y directos a aquellos que potencialmente más te pueden comprar o consumir. El hecho de que esta publicidad ya se sitúe en el medio online, permite fomentar compras o consumos más impulsivos y bien, de recuerdo o consideración. El retargeting seguro que ayuda a que las transacciones de aquellos que se habían mostrado interesados, puedan cerrarse con mayor probabilidad.

5. Y la publicidad en televisión, ¿cómo crees que influye en el consumo?

Para aquellos que consumen televisión (cada vez menos y en franjas muy concretas), supone un impacto importante en cuanto a las fases primeras del funnel de conversión. Esto es, la tv puede funcionar con éxito para generar conocimiento (awareness), consideración e interés. La relación directa con la conversión a ventas o aumento del consumo, dependerá del tipo de producto (coste, recurrencia, etc) Lo que está claro es que la notoriedad y "branding" se siguen alimentando desde la publicidad en TV.

6. ¿Cuál crees que ha sido más efectiva, durante el confinamiento, la publicidad en televisión o en YouTube? Explica las razones

La publicidad adaptada a las circunstancias actuales, que trataban de ayudar, ofrecer un valor añadido y no aprovecharse de la situación.

En una época donde el comportamiento del usuario y del consumidor era casi impredecible, los que ofrecían un valor diferencial, hablando de tú a tú, sumándose desde la humildad y sin condescendencia, han sabido "tocar" y hacerse parte de la "nueva" vida de las personas. Una comunicación de persona a persona, donde la marca se personaliza, tiene sentimientos, está viva y vive lo mismo que tú que lo estás viendo.

Natalia Sarrión Martín: Experta en Comunicación y Marketing digital con 10 años de experiencia en agencias de comunicación y cliente final (Realizada el día 17-10-2020:

Vía email)

1. Según InfoAdex, la inversión publicitaria durante el primer trimestre del 2020 disminuyó más de un 13% con respecto al mismo período de 2019 ¿a qué crees que se debe esto?

La crisis del coronavirus no se percibió como real en España hasta principios de marzo, pero en mi opinión muchas marcas –especialmente multinacionales con presencia en otros mercados o con presupuestos centralizados en sedes internacionales- probablemente ya estarían analizando la repercusión de esta crisis y valorando qué hacer con sus campañas de publicidad en curso o en planificación. No tengo la certeza pero pienso que las últimas semanas de febrero y las primeras de marzo fueron decisivas para que las marcas comenzaran a dudar de la efectividad de sus campañas de publicidad en medios en caso de un confinamiento severo, como el que vivimos y

prefirieron adoptar medidas conservadoras, reducir o eliminar inversiones previstas, a la espera de ver lo que pasaba.

2. ¿Cómo crees que ha cambiado la variedad de anunciantes en televisión durante el período del confinamiento?

Inicialmente, cabría pensar que no era un buen momento para anunciarse, que los consumidores no estaríamos receptivos a recibir publicidad en un contexto tan sensible e incierto como el provocado por la crisis del coronavirus. No iba a ser una buena época para el consumo, la generación de ventas ni para el retorno de la inversión estando todos confinados en nuestras casas. Ese es el primer razonamiento al que, en mi opinión, llegamos muchos, y también las compañías con campañas activas.

3. ¿Qué motivo darías a ese cambio?

Como todo, depende del prisma desde el que se mire el problema... Los sectores paralizados por la crisis y/o de servicios no esenciales serían los primeros en poner en duda la efectividad de sus inversiones publicitarias en medios, reduciéndolas o paralizándolas por completo hasta tener mayor certidumbre. Por ejemplo, los anuncios de automoción, belleza o turismo, grandes habituales en las parrillas. Sin embargo, las cadenas de alimentación (fomentando la compra online o el envío a domicilio), los servicios financieros (promoviendo el uso de sus servicios digitales) o los operadores de telefonía (destacando su labor para mantenernos conectados a distancia) encontraron en medio de la crisis una oportunidad de comunicación, adecuando los mensajes de sus campañas pre-COVID al contexto actual y dejando de ser ellos los protagonistas para darle todo el protagonismo a sus clientes actuales o potenciales. Cómo les podían ayudar, cómo podían confiar en ellos, etc.

Con el paso de las semanas, muchas marcas que empezaron la crisis con “miedo” a publicitarse por el efecto negativo que esto podría suponer para el negocio, supieron ver una oportunidad a largo plazo y retomar sus campañas. Pero ya no eran las mismas que tenían previstas, las adaptaron a un contexto en el que la mayoría de la población no quería que los anuncios le vendieran un servicio o producto, sino la esperanza de que todo iba a salir bien. La mayor parte de los anuncios apelaban a las emociones y, en algunos casos –con mayor o menor sutileza-, mostraban de qué forma la compañía podía aportar su granito de arena.

4. ¿Cómo crees que influye la publicidad en YouTube al consumo?

La influencia en el consumo de la publicidad en medios digitales no para de aumentar. Es el medio que mejor se adapta al consumidor actual que, en general, ya es y consume de forma digital (y el que no lo era, después de estos meses de confinamiento ha adquirido dotes digitales que antes no tenía). YouTube en particular tiene un gran aliado y es el formato vídeo, uno de los contenidos que más y mejor se consumen, y eso las

marcas lo saben. Por lo que sí que creo que la publicidad en YouTube puede influir en el consumo pero que tienen un largo recorrido/mejoras por hacer. El reto está en crear contenidos que atraigan, que respondan a los intereses del consumidor y que le generen una necesidad.

5. Y la publicidad en televisión, ¿cómo crees que influye en el consumo?

La televisión es un medio con mucho más recorrido que los digitales pero que, con la irrupción de estos, ha podido bajar su atractivo de cara a las marcas. Sus costes son mucho más altos y sus resultados y ROI no tan fácilmente medibles como en medios digitales.

A pesar de esto, la televisión sigue teniendo una gran capacidad de penetración diaria en las casas de millones de personas y su influencia seguirá siendo importante, aunque tan solo sea para mantener a la marca en el top of mind e influir en consumidores que, por ejemplo, se mueven por las emociones, que quieren tener lo último del mercado (*early adopters*)

6. ¿Cuál crees que ha sido más efectiva, durante el confinamiento, la publicidad en televisión o en YouTube? Explica las razones

No tengo datos para afirmarlo, por lo que me muevo por sensaciones y por mi experiencia y hábitos de consumo personales. En mi opinión, durante el confinamiento, las campañas en televisión tuvieron más repercusión que las digitales, al ser campañas más emocionales, humanas y no tanto enfocadas al impulso del consumo y al estar todos más tiempo delante del televisor.

