



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Jóvenes y televisión: estudio del canal
digital *Mtmad* de Mediaset**

Andrea Fernández Suárez

Tutora: Dunia Etura Hernández

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y
de América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

ÍNDICE

Resumen	5
Abstract	6
1. Introducción.	7
1.1 Justificación	9
1.2 Objetivos	10
1.3 Hipótesis	11
2. Metodología.	11
2.1 Análisis según el contenido temático en los vídeos de Mtmad de cuatro talentos.	12
2.2 Análisis de investigación cualitativa en entrevistas con tres talentos del Mtmad. Sandra Pica, Efrén Reyero y Alberto Dugarte.	15
2.3 Análisis de investigación cuantitativa: encuestas para el target definido, en este caso, los jóvenes entre 15 y 29 años.	16
3. Marco teórico.	17
3.1. OTT: nuevos actores en el entorno audiovisual.	17
3.2 Mitele Plus y el canal de televisión madre, Telecinco.	20
3.3 Consumo de las plataformas digitales en los jóvenes en la generación Z y su engagement con las redes sociales.	21
3.3.1 Redes sociales y su engagement en Mtmad.	22
4. Resultados	23
4.1 Resultado estudio del canal Mtmad.	23
4.2 Resultados del análisis del contenido de los 16 vídeos de 4 talentos durante el mes de febrero de 2022.	30
4.3 Respuestas de las entrevistas realizadas a tres talentos.	31
4.4 Resultados de la encuesta dirigida al público joven.	34
5. Conclusiones.	40
	3

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

6. Lista de referencias. **44**

7. Anexos. **47**

Jóvenes y televisión: estudio del canal digital

Mtmad de Mediaset

Autora: Andrea Fernández Suárez

Tutora: Dunia Etura Hernández

Resumen

El presente Trabajo Fin de Grado es un estudio del canal digital de Mediaset, *Mtmad*. Un espacio con contenido nativo para el consumo digital de los jóvenes. El estudio que, a continuación, se plantea, se centra en la relación televisión, el canal digital *Mtmad* y su *engagement*. Actualmente, la sociedad española es testigo de cómo la televisión ha tenido que ampliar sus horizontes digitales en el consumo audiovisual online y por ello, se han producido transformaciones con el objetivo de captar a un público joven. Es la contemplación de este tipo de contenido la que argumenta el trabajo realizado. Para ello, se ha realizado un estudio del canal y se ha analizado tomando como muestra el contenido de los vídeos publicados durante el mismo mes los perfiles de cuatro talentos. Además, se aporta una conversación con protagonistas del canal y se ha realizado una encuesta para conocer el consumo digital en este espacio. Se presta atención al tipo de contenido que ofrecen y su formato de vídeos. Además, se valoran las características principales que ofrece el canal y los talentos seleccionados.

Palabras clave: *Mtmad*, OTT, *Engagement*, *Influencers*, Consumo digital

Young people and television: a study of Mediaset's *Mtmad* digital channel

Author: Andrea Fernández Suárez

Tutor: Dunia Etura Hernández

Abstract

This Final Degree Project is a study of *Mediaset's* digital channel, *Mtmad*. A space with native content for the digital consumption of young people. The following study focuses on the relationship between television, the digital channel *Mtmad* and its *engagement*. Currently, Spanish society is witnessing how television has had to expand its digital horizons in online audiovisual consumption and therefore, there have been transformations in order to capture a young audience. It is the contemplation of this type of content that argues the work done. For this purpose, a study of the channel has been carried out and we have analyzed, taking as a sample the content of the videos published during the same month, the profiles of four talents. In addition, a conversation with protagonists of the channel is provided and a survey has been conducted to know the digital consumption in this space. Attention is paid to the type of content they offer and their video format. In addition, the main features offered by the channel and the selected talents are evaluated.

Keywords: *Mtmad, OTT, Engagement, Influencers, Digital consumption*

1. Introducción.

El presente trabajo de fin de grado (TFG) surge como resultado de una investigación propia que persigue observar, conocer y estudiar el canal digital *Mtmad* del grupo Mediaset España Comunicación, S.A a través de los servicios OTT, *over the top*. Es decir, son vídeos bajo demanda que se utilizan para ofrecer un determinado contenido audiovisual en concreto a través de una plataforma digital. La funcionalidad principal es la opción de visualizar el producto cuando se desee y sin la dependencia de horarios fijos establecidos por la cadena. Es un sistema rotatorio a los tradicionales alquileres de películas, pero la diferencia es que ahora, se puede acceder a películas, series o un vídeo corto, simplemente a través de una plataforma *over the top*. Es necesario gozar de conexión a Internet y de disponer de un dispositivo compatible.

Uno de los primeros sistemas de *video on demand* (VoD) fue experimentado en Hong Kong en 1990. Su intento fue fallido ya que en esa época los CD's eran más baratos y todavía no era popular la televisión de pago. Es en 1994 cuando se extiende en Inglaterra, por parte de la televisión interactiva de Cambridge, proporcionando esta invención a 250 hogares y escuelas.

La transformación digital evoluciona sin pasos agigantados, pero de manera eficiente en su camino hacia la optimización de procesos, mejora de la calidad de los servicios o la innovación de productos ofrecidos. Según datos de actualidad del Gobierno de España del índice DESI, España se ha posicionado en 9º posición en 2022 en materia de competitividad digital de la Unión Europea (Gobierno de España, 2022).

Cada salto tecnológico ha abierto un horizonte distinto en la comunicación. El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sobre la sociedad está creando nuevas formas de acción e interacción y está reordenando la manera como los individuos interpretan el mundo (Romero & Elizabeth, 2019).

Las nuevas estrategias digitales del sector audiovisual en la televisión han propiciado la aparición del consumo bajo demanda y con ello, una audiencia diferida. Además, se le añade el peso de las redes sociales donde nace la audiencia social (Clares Gavilán, 2019).

En la actualidad, la transformación digital impera en cualquier circunstancia a la que nos enfrentamos en nuestra sociedad. Tanto es así, que el mercado audiovisual vive momentos de continuo cambio y explosión de contenidos. Por ejemplo, Warner Bros-Discovery posee una biblioteca con más de 200,000 horas entre programas, series o películas. Pero, ¿son todos los contenidos igual de válidos y aceptados por la ciudadanía? De acuerdo al Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones (IDET), “las empresas referidas están focalizadas en afianzar, expandir y/o consolidar su posicionamiento en la provisión directa de contenidos para el consumidor vía internet, lo que conocemos como *streaming* de video, en sus diferentes modalidades con inserciones publicitarias, de pago, premium o híbrida” (Feria, 2021).

En el mes de febrero de 2022, el número de visitantes únicos en España a Internet fue de 36,6 millones y el tiempo diario de consumo por persona es de 132 minutos al día. Por edades, el grupo de 25 a 34 años son los que más tiempo dedican a navegar (La Vanguardia, 2022).

Además, en febrero de 2020, Mediaset España conseguía un récord histórico en tráfico digital y en consumo de vídeo. En cuanto a los usuarios únicos Mediaset Sites alcanzaba los 14,8 millones de usuarios únicos, Mitele.es anotaba 3.7 millones de usuarios. Por último, Mtmad.es ascendía a los 1,2 millones de espectadores únicos (Mediaset España, 2022).

En España, los principales tres grupos televisivos aseguran que la verdadera razón por la que apuestan por los servicios online supone la continuidad de la inversión publicitaria sobre las marcas derivadas a Internet. Incluyendo con ello la implicación de adentrarse en el mundo de los *youtubers*, *influencers*, talentos televisivos, o los actuales talentos conocidos como *Tik Tokers*.

Véase el caso de Antena 3 con la plataforma digital *Flooxer*. Surge en 2015 con el objetivo de acercarse al público joven con vídeos cortos, en *streaming* y en buena medida con aportaciones de *influencers*. Por lo tanto, comienza a ser el primer escenario de los conocidos influenciadores en las empresas tradicionales.

En el caso de TVE, *Playz* surge en 2017 con el fin de crear contenidos audiovisuales en su página web. De esta forma, se puede acceder a todo tipo de contenido sin pago desde cualquier soporte compatible.

Por lo tanto, Mediaset no podía quedarse atrás, sin formar parte del eje mediático audiovisual español (EMAE). Por lo que, en 2016, se ha visto obligado a crear su propio espacio audiovisual dando así oportunidades a los talentos que no están siendo mediáticos en la esfera pública. Es por ello que dan paso a una producción propia de contenidos nativos online.

El presente Trabajo Fin de Grado expone un estudio del canal digital *Mtmad* de Mediaset España. El estudio persigue centrar la relación entre los jóvenes, la televisión y las plataformas de contenido por internet. Además, se busca conocer qué tipo de dispositivo es el más utilizado para consumir los vídeos del canal o qué talento siguen a través de su canal personalizado de *Mtmad*.

1.1 Justificación

Se ha decidido demarcar el campo de estudio en el estudio del canal digital *Mtmad* por varias razones.

La primera es porque la generación Z ha crecido en un continuo cambio en la tecnología y la digitalización.

Desde la adolescencia hemos visto durante años los canales digitales que existían en nuestro país. Sin duda, la que más llama la atención fue *Mtmad*. Representa ser un espacio primordial donde poder ver a los famosos de la televisión, en una plataforma en internet, donde suben vídeos personales tratando temas cotidianos.

Es importante estudiar el canal digital debido a los cambios en el ecosistema audiovisual. La relación entre el espectador y el medio ha cambiado. “La multiconectividad y el desarrollo de las redes sociales ha propiciado la aparición del término” *Social TV* (Reyes, 2015).

Asimismo, la generación Z no está sometida a las reglas de la televisión tradicional. El público objetivo consume el producto deseado, muchas veces al ver un *post* (publicación en redes sociales) de un *influencer* al que sigue, accede a su perfil en el espacio digital televisivo.

La televisión está siendo testigo de los cambios sociales. El significado de las conocidas siglas “www”, (world wide web) ha propiciado la aparición de un verdadero espacio mediático donde poder opinar. La primera plataforma OTT creada en el mundo fue YouTube.

El 23 de abril de 2005 Jawed Karim y dos compañeros colgaron el primer vídeo de la historia, llamado: *Me at the zoo*. No era un vídeo con calidad ni relevancia. Solo un año más tarde, la plataforma fue vendida a Google Inc. (Esquire, 2021).

Con este dato como antecedente, se pretende demostrar hasta qué punto ha llegado *YouTube* a conseguir la divulgación mundial a día de hoy siendo el formato de vídeo corto más popular. En 2022, los creadores del YouTube señalaban que en los YouTube Shorts ha superado por más de 5 billones las vistas acumuladas desde su inicio (Mohan, 2022).

Por esta razón se pretende estudiar el canal del tema del estudio del canal digital *Mtmad*. La plataforma que desde su comienzo apostó por emitir vídeos cortos de manera gratuita, pero con la condición de publicidad. Cada temporada el equipo directivo selecciona y elimina a los rostros menos populares o que no están generando beneficios y continúan buscando a los *influencers* más distintivos para atraer y enganchar al usuario.

Se pretende desarrollar el canal, clasificando y describiendo la programación, los canales y los protagonistas que trabajan en el espacio de Mediaset.

Para terminar, el presente trabajo es complejo a la hora de referenciar académicamente. Hay dificultad para encontrar trabajos relacionados con la materia. No existen trabajos similares como el que presento, ni con el enfoque que tiene este trabajo. Los trabajos relacionados sobre esta materia son meras explicaciones básicas de qué es y de cuando se creó la plataforma. Es relevante aportar trabajos académicos sobre las novedades y actualizaciones en las plataformas OTT y en especial, en espacios como *Mtmad*, enfocados para un determinado grupo social. Conocer sus programas, su contenido, sus talentos. Es por esta razón, que me ha parecido relevante dedicar un estudio a *Mtmad*, siendo un canal muy visto por la población adolescente.

1.2 Objetivos

El presente trabajo es un estudio del canal digital con contenido nativo para jóvenes *Mtmad*, lanzado por el grupo de comunicación *Mediaset España*. Intentamos responder qué tipo de contenido es el referente en el espacio del canal digital.

Además del anterior objetivo, planteamos otros objetivos secundarios y más específicos como los siguientes:

1. Estudiar el servicio OTT que opera en el grupo Mediaset España.
2. Analizar el contenido de vídeo corto de los *influencers* de *Mtmad*.

3. Investigar la relación entre las redes sociales y la plataforma digital *Mtmad*.
4. Analizar el consumo de los jóvenes y a través de qué dispositivo.

1.3 Hipótesis

Entre las hipótesis planteadas para el estudio del canal audiovisual, destaco las siguientes:

H1: Es la cadena la que tiene una estrategia de incluir personajes de ese tipo que generen contenido para llegar a un público más joven.

H2: El canal ofrece contenido de poco interés cultural.

H3: Instagram ayuda a que *Mtmad* apueste por el *engagement* un target de entre (15 y 22 años) gracias a la influencia de las redes sociales.

H4: *Mtmad* es una plataforma que ofrece ver a los rostros característicos que han pasado en algún momento por la televisión tradicional de Mediaset.

2. Metodología.

Como se señala previamente, el presente trabajo es un estudio del canal digital *Mtmad*.

Para el trabajo ha sido complejo citar a un autor que refleje las características de la plataforma digital, por lo que las variables son personales.

Se ha utilizado el uso de las metodologías cualitativa y cuantitativa. Para ello, hemos elaborado una ficha de análisis en la que incluimos las siguientes variables: moda, porque es un tema recurrente en el canal ; belleza, es muy característico de los personajes; salud, tratan temas de cuidados físicos como mentales; familia, aparecen en cuestionarios, en los vídeos; red social, tema recurrente a la hora de sacar contenido para el canal; tv /*Mtmad*, tratan temas mediáticos que salen en la televisión o en el canal; fotografía, contenido dedicado a las fotos o edición; viajes, si se manifiestan contando o viviendo una experiencia; entretenimiento, si la finalidad es hacer humor; corazón, temas sobre amor, desamor, infidelidades, engaños, nuevas parejas; Covid-19, si se habla en el vídeo sobre la pandemia mundial provocada.

El fin es obtener datos que sean relevantes para conocer el contenido, su diseño, los protagonistas, su plataforma web.

Para el estudio se ha realizado un estudio sobre el sitio web. Para conocer su diseño, su formato de vídeo, sus talentos, etc.

El objetivo es conocer el alcance de *Mtmad* en la población joven, conocer de qué trata su contenido, si es un contenido relevante para la sociedad.

En primer lugar, utilizando una investigación cualitativa, se ha observado, analizado y clasificado los programas y la parrilla que ofrece el canal digital. Además, se ha analizado su diseño, cartelera principal digital y su logotipo como identidad visual.

A continuación, se ha realizado una investigación y clasificación rigurosa con el objetivo de clasificar el contenido principal de los temas abordados durante el mes de febrero a cuatro talentos más interactivos en las redes sociales.

Por otro lado, se ha realizado una investigación incluyendo una metodología cualitativa a la hora de realizar entrevistas de pregunta cerrada a tres protagonistas que han tenido un canal en *Mtmad*. Con pregunta cerrada se refiere a que solo se ha brindado

la oportunidad de preparar 7 preguntas a cada uno, todas ellas diferentes enfocándose en un ambiente más privado y personal.

En especial, una de ellas, Sandra Pica continúa en activo en la comunidad digital. Es necesaria la opinión de agentes que han trabajado para la marca, para conocer cuál es el objetivo fundamental del protagonista a la hora de ser miembro de esta comunidad y por qué lo hace.

Por último, en mi Trabajo de Fin de Grado he añadido una encuesta como método de investigación cuantitativa. Está dirigida a jóvenes de entre 15 y 29 años. El cuestionario responde a 21 preguntas relacionadas con los jóvenes, las plataformas digitales y su consumo en *Mtmad*. Con la encuesta pretendo conocer el alcance de los jóvenes en el espacio digital, sus conocimientos sobre plataformas OTT.

2.1 Análisis según el contenido temático en los vídeos de *Mtmad* de cuatro talentos.

Lo que se pretende analizar con el presente análisis de contenido en la parte de metodología es el contenido más frecuente utilizado por los protagonistas para atraer a su audiencia.

En la ficha de análisis que se ha diseñado para ello se destacan las variables que se han decidido clasificar sobre la temática en los siguientes apartados:

1. Moda: cuando el tema en cuestión está relacionado con prendas que interese destacar o las nuevas colecciones.
2. Belleza: cuando se trate de consejos físicos o estéticos.
3. Salud: acontecimientos relacionados con el bienestar.
4. Familia: cuando la información requiera de ambiente familiar o mención a un ser querido.
5. Red Social: esta categoría se refiere a todos aquellos tags, respuestas a un perfil de una red social, problemas derivados de la red, etc.
6. Tv/*Mtmad*: relacionado con la aparición de los talentos en la televisión madre (Telecinco) o en algún programa de *Mtmad*, como es el caso de *Celebrity Game Over*.
7. Fotografía: cuando el tema esté relacionado con las cámaras, edición, etc.

8. Viajes: se seleccionará esta opción cuando el individuo esté en otro lugar de residencia.
9. Entretenimiento: esta elección es para temas que guarden relación con el entretenimiento, con el humor.
10. Corazón: cuando el contenido trata sobre amor, desamor, situaciones sentimentales.
11. Covid - 19: cuando se menciona por cualquier circunstancia el control o prevención del Covid-19.

Por lo tanto, la temática expresada en el análisis determinará cual es el contenido más común en los personajes y comprender que tratan de ofrecen con ese determinado tipo de esos contenidos.

Talentos	Fecha	Temas de contenido										
		Moda	Belleza	Salud	Familia	Redes sociales	Tv/ <i>mtmad</i>	Fotografía	Viajes	Entretenimiento	Corazón	Covid-19

Tabla 1. Contenidos de los vídeos analizados.

Fuente: elaboración propia.

El contenido en *Mtmad* tiene que llamar la atención del público joven. Por lo tanto, se han seleccionado cuatro *influencers* o personajes televisivos, que en la actualidad están en activo en la plataforma digital. Estos protagonistas arrastran miles de seguidores en las redes sociales, en especial, Instagram. Con el análisis de investigación se pretende conocer el contenido que aborda. En total se va a visualizar un total de dieciséis vídeos. La estructura de los vídeos es de dos capítulos cortos. Además, en la página web, se resume en texto el vídeo.

Protagonistas	Trabajo	Usuario en Instagram	Seguidores en Instagram

Oriana Marzoli	<i>Influencer</i> , colaborador de TV y concursante de <i>reality</i> shows.	@orianagonzalezmarzoli	2,1 millones
Yolanda Claramonte	<i>Influencer</i>	@lovevolii_	531.000 mil
Jorge Cyrus	<i>Influencer</i>	@jorgecyrus	442.000 mil
Iván González	<i>Influencer</i> , colaborador de TV y concursante de <i>reality</i> shows.	@ivangoonzalez_	1,2 millones

Tabla 2. Información de los perfiles de los protagonistas del canal.

Fuente: elaboración propia a través de datos de Instagram.

Oriana Marzoli es conocida por sus apariciones en el programa a comienzos del 2012 en “MYHYV”. A su corta edad, su andadura por los platós de Telecinco no deja indiferente a nadie. Pero ¿qué ofrece Oriana en sus apariciones? Además, comenzó una andadura como concursante de *realities*, ganadora en Chile en el programa “¿Volverías con tu ex?” En España trabaja como colaboradora de Supervivientes o Gran Hermano. Oriana se considera muy coqueta y auténtica. En el 2016, Oriana debutó como pretendiente en el programa *Myhyv*. A partir de ahí, su recorrido no ha parado, hasta convertirse en la actualidad imagen para las marcas (Telecinco, 2022).

Yolanda Claramonte, más conocida, como Love Yoli, nació en Albacete y saltó a la fama por su participación en “Gran Hermano 15”. En la actualidad, es madre y compagina el trabajo digital con su espacio en *Mtmad*. Según en su canal, se considera una persona sociable, divertida y con carácter fuerte.

Jorge Cyrus triunfa en las redes sociales gracias a su humor tan personal y especial que le distingue del resto de jóvenes. Es todo un *influencer* para las nuevas generaciones. Ha publicado un libro “Aventuras, desamores y otras malas decisiones”. Una de sus pasiones, asegura que es ver *reality* shows y el programa “Sálvame”.

Por último, Iván González triunfó en el programa “MyHyV”. Además, ha participado en varios *realities* e incluso en Italia donde es toda una celebridad. Es por ello, que sea colaborador de algunos programas de Telecinco.

2.2 Análisis de investigación cualitativa en entrevistas con tres talentos del Mtmad. Sandra Pica, Efrén Reyero y Alberto Dugarte.

Uno de los objetivos en el presente trabajo era conseguir entrevistar a talentos para obtener información relevante sobre la plataforma que estamos estudiando. Una de las limitaciones de esta investigación es el tipo de entrevista que se realizó. No he podido tener el placer de conversar cara a cara con ellos. Al no poder realizar una entrevista personal, si no a través de correo electrónico, la entrevista se ha visto condicionada por la imposibilidad de repreguntar o mantener una conversación distendida en la que podrían haber surgido nuevas preguntas o temas.

Las preguntas han sido varias y personalizadas dependiendo al sector al que se dedican y dependiendo de su imagen pública. Otra característica es que he decidido redactar el mismo número de preguntas.

La conversación ha sido en los tres casos vía *Instagram Direct*. La función que tiene es que permite enviar mensajes a otros receptores de carácter privado. Es un servicio como el que puede realizar *WhatsApp*, pero incrustado en la *App Instagram*.

Es interesante contactar con Sandra Pica porque tiene un perfil de ser una mujer muy normal, con mucho carácter. Ha pasado por situaciones irreales, o incluso ficticios, en programas como “La isla de las tentaciones”, siendo muy cuestionada por sus relaciones amorosas en la televisión.

Las preguntas que le he trasladado a Sandra Pica son las siguientes:

1. ¿Cómo está siendo en la actualidad tu experiencia en *Mtmad*?
2. ¿Qué ha significado para ti trabajar en el canal digital de Mediaset?
3. ¿Con qué contenido te sientes más cómoda haciendo y qué temas de conversación son tus favoritos y por qué?
4. ¿Qué día grabas a la semana?
5. ¿Se encarga un grupo de edición de tus vídeos antes de subirlos?
6. ¿Cuál es tu objetivo principal que deseas realizar con el canal?
7. ¿Ventajas y desventajas del canal?

Efrén Reyero fue el chico dorado de Telecinco en el año 2008. Es conocido por ser el segundo tronista del programa “MyHyV”. Ha ocupado el espacio de *Mtmad* en los meses de octubre y noviembre del año 2020. Es interesante su entrevista porque tiene una edad poco común para el canal digital. Además, me ha parecido curioso conocer el por qué trabajó tan poco tiempo en este espacio.

A continuación, muestro las cuestiones emitidas a Efrén Reyero:

1. ¿Cómo ha sido tu experiencia en *Mtmad*?
2. ¿Te han dado facilidades para trabajar en el canal digital *Mtmad*?
3. ¿Por qué tomaste la decisión de crear contenido en *Mtmad*?
4. ¿Los vídeos son personales u os dan ideas para que realices el contenido?
5. ¿Los estáis vosotros o existe un equipo de edición?
6. ¿Cuál era tu objetivo principal al mostrar tus vídeos?
7. ¿Crees que es una buena opción crear contenido digital?

Alberto Dugarte es un joven maquillador y estilista profesional de las celebridades españolas. Me es relevante conocer respuestas ya que es una persona anónima, pero sus apariciones en la televisión cada vez aumentan. Es interesante el contenido que ofrece, enseñando a maquillar a muchos jóvenes y a tener una motivación por la que luchar cada día.

Por último, traslado las cuestiones sugeridas a Alberto Dugarte:

1. ¿Cómo comenzó tu andadura como maquillador en *Mtmad*?
2. En tu caso, ¿cómo fue el paso que has dado para emitir contenido de maquillaje para los jóvenes?
3. ¿Cuál era tu motivación principalmente para emitir tus vídeos?
4. ¿Está valorado el mundo del maquillaje en las plataformas digitales?
5. ¿Te consideras un *influencer* en el mundo de la estética?
6. ¿Para ti, qué ventajas ofrece el canal y qué desventajas?
7. ¿Has ayudado a muchos jóvenes a aprender a maquillarse?

2.3 Análisis de investigación cuantitativa: encuestas para el target definido, en este caso, los jóvenes entre 15 y 29 años.

Para terminar con el análisis de la metodología. He añadido una encuesta dirigida especialmente al público joven. He trasladado mi cuestionario a través de las cuentas

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

personales en redes sociales como *Instagram stories*, *Facebook stories* y *Twitter* para facilitar a los usuarios que interactúen con el ejercicio. Además, lo he reenviado a grupos de *WhatsApp* para que se reenviase entre grupos de chat.

La encuesta consta de 21 preguntas. Han respondido 76 personas. Las primeras preguntas son generales para conocer la edad, principalmente y el sexo.

Según avanzan las preguntas, más especializadas son dentro de la materia estudiada. Por ejemplo, si la persona conoce el significado de lo que es una OTT, hasta interrogar sobre los talentos favoritos de los espectadores digitales de *Mtmad*.

La última cuestión se refiere a que sí es recomendable el canal. Me parece relevante su respuesta por los gustos de los encuestados.

3. Marco teórico.

3.1. OTT: nuevos actores en el entorno audiovisual.

Seguro que alguna vez ha visto una serie en HBO, ha accedido a una plataforma digital de pago para ver fútbol, ha visto una retransmisión en el canal de *Twitch* de un amigo o ha elegido en su televisor una nueva aplicación audiovisual. Entonces, ya puede decir que ha experimentado el contenido “over the top”.

Las plataformas *Over The Top* (OTT) distribuyen contenidos audiovisuales a través de Internet a diferentes dispositivos compatibles, el más común es el vídeo bajo demanda (VoD). Es un modelo muy distinto a los medios de comunicación tradicionales como la radio o la televisión.

Las características principales de la televisión a la carta es que ofrece contenido al usuario de forma personalizada y sin un límite de horario establecido para su consumo. Además, su uso puede ser en tiempo real o, por el contrario, se puede descargar en un dispositivo como puede ser un ordenador o un dispositivo móvil y reproducirlo a gusto propio cuando se quiera.

El sistema es muy simple ya que durante las veinticuatro horas del día se genera una parrilla de programación televisiva y la sociedad se debió ceñir a lo que había. A cada franja horaria se le designaba una determinada publicidad que el departamento comercial se encarga de mezclar con anuncios. Por lo tanto, el contenido es el gancho que utilizan las cadenas para atrapar la atención al público. El propósito final es que el espectador consuma su contenido y un número de mensajes publicitarios concretos (Sordo, 2022).

Basándome en el libro *La Revolución over the Top*, el mercado audiovisual ha cambiado de forma considerable. España se ha unido tarde a la normalización en el pago de contenidos a través de Internet. A pesar de que este cambio comenzó hace una década, todavía se siguen investigando los límites de explotación de distribución digital.

A partir de 2015, se produjo la aparición en España de las grandes empresas internacionales audiovisuales como son Netflix, HBO y Amazon. En esos años, el sector del VoD se encontraba en pleno auge y desarrollo. A partir de ahí, es cuando sufre el boom de las OTT. En la actualidad, operan en 41 portales de servicios VoD dedicados a la comercialización de cine, series y televisión. La sociedad fue testigo de las fusiones de los principales operadores de telecomunicaciones, plataformas OTT y las televisiones de

pago. Un ejemplo muy relevante fue la oferta de Netflix que aterrizó en 2016 unido con el paquete de *Vodafone One TV*. Quiere decir, que comienzas cooperaciones y estrategias de marketing para beneficiarse económicamente.

“El contenido original estrenado de forma directa, simultánea y en primicia dentro de estos servicios se ha convertido en un elemento estratégico clave” (Gavilán, Merino Álvarez, & & Neira, 2019, pág 30)

Con la variedad de contenido y actores consolidándose en el mundo digital, lo que marca la diferencia de una oferta u otra es “sin duda, la calidad y el volumen de los respectivos catálogos, así como la orientación a determinados nichos de mercado. También las distintas modalidades de negocio que contemplan las empresas, así como su política de precios, la oferta multidispositivo y, en general, la experiencia de usuario” (Mora, 2018).

Lejos quedan las largas colas en el cine para ver un estreno. Hoy en día es lo que está pasando con Netflix, *Amazon Prime Video*, HBO, etc. Nos encontramos ante un nuevo escenario que no se detiene y continúa avanzando en la multiplicación de canales, oferta de contenido y la multiplicidad de pantallas. Ahora podemos ver la televisión donde y cuando queramos.

Hay diversidad de modelos a la hora de elegir diferentes servicios que operan.

En la Revolución over the top Clares, Merino y Neira ofrecen una clasificación según los modelos de negocio del VoD de los servicios audiovisuales a petición bajo demanda que existen y cooperan actualmente (Clares, 2019, pág. 13)

- *TVoD* - transactional video on demand (pay per view VoD, standard VoD). Es sinónimo al modelo de alquiler. El usuario accede al contenido deseado a cambio de una tarifa y tiempo determinado.
- EST - electronic sell-through (digital retail) cloud based electronic sell - through. Este modelo está basado para que el usuario compre un producto específico por un tiempo limitado. Es sinónimo de venta.
- *SVoD* - subscription video on demand; subscription VoD. Este modelo es semejante a la tarifa plana. El usuario goza de todo el catálogo de contenidos de suscripción. En España, se encuentra el caso de Netflix, HBO o Mitele Plus. Es sinónimo de suscripción.

- Pack VoD. Es un servicio que proporciona acceso con una sola transición a un número limitado de películas.
- AVoD/FVoD. Este modelo está basado en la publicidad, ya que ofrece al usuario el contenido determinado con la inclusión de publicidad.
- Freemium. Este servicio ofrece contenidos básicos gratuitos y cobra por otros más especiales o exclusivos.
- TV VoD: video on demand on a digital TV platform. Este servicio se ofrece a través de una plataforma controlada, donde los proveedores actúan como editores del contenido que ofrecen.

Durante muchos años, el VoD ha estado relacionado con el catálogo de películas o programas audiovisuales, independiente de cualquier transmisión televisiva lineal de esas obras. El contenido en la actualidad está en continuo proceso de novedad, es directo y original, y se ha convertido en el formato clave en su estrategia de producción.

3.2 Mitele Plus y el canal de televisión madre, Telecinco.

En el panorama nacional ya compiten los principales grupos de producción y difusión de contenidos online, entre ellas las plataformas de *streaming*. *Mitele Plus* reúne todos los canales; directo, series, programas, películas para visualizar “a la carta” donde se encuentra toda la programación televisiva ya transmitida con anterioridad en la televisión pública, queda guardada en la plataforma para el disfrute de los usuarios.

La plataforma de televisión online se estrenó el 22 de julio de 2019. Los contenidos que ofrece son los de Mediaset. Con la herramienta se puede acceder a todo el contenido a la carta y sin interrupciones. Además, se puede disfrutar en dos dispositivos móviles distintos, como puede ser una Smart TV y el móvil. Según datos del economista.es, Mediaset contaba con 109.000 suscriptores a 31 de diciembre de 2020.

En la programación se ofrece contenido exclusivo para clientes de la OTT. Los precios varían según el paquete que se incluya, como otra plataforma de pago como puede ser Netflix o Movistar Plus.

Según informa el apartado de suscripciones a *Mitele Plus*., existe la posibilidad de escoger entre cuatro packs:

Mitele Plus Dizi, ofrece contenido sobre las mejores telenovelas turcas, en español e incluye ventajas de ser usuario Plus. La suscripción es de tres euros al mes.

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Mitele Plus Básico, en el pack entran los canales de Mediaset (Telecinco, Cuatro, Boing, Energy, etc.), a un coste de cuatro euros al mes o cuarenta euros al año. 3 euros al mes.

Mitele Plus Internacional, corresponde al mismo paquete básico, pero con la posibilidad de ver el contenido desde cualquier lugar del mundo 3 euros al mes.

Mitele Plus Fight Sports, es el canal *Fight Sports*, dedicado a competiciones de boxeo, MMA, Judo y Sumo. El precio es de cinco euros al mes.

Dentro de la plataforma multimedia, además de ver los contenidos exclusivos que ésta ofrece, se puede acceder a los canales de televisión como Telecinco, el canal madre, Cuatro o FDF. Una de las ventajas de obtener el paquete plus, es que los usuarios están libres de publicidad, anuncios o mensajes publicitarios (*Mitele*, 2022).

3.3 Consumo de las plataformas digitales en los jóvenes en la generación Z y su *engagement* con las redes sociales.

El Covid-19 ha supuesto la virtualización de las relaciones interpersonales, el consumo, el ocio. En definitiva, el disfrute de la cultura entre la sociedad. Sin embargo, el manejo de los considerados “generación Z” o “generación del milenio” se ha ido desarrollando de manera natural y sin precedentes. Esta generación se comprende en los nacidos entre 1997 y 2012 (Dimock, 2019). Estas personas se definen muy hábiles en la tecnología y en las plataformas de las redes sociales dado que nacieron en una época de rápido y continuo desarrollo digital. Asimismo, se adentran al mundo del marketing digital y comienzan a interactuar con las marcas. Internet ya forma parte de su vida, además, hay redes sociales destacables como Instagram, *Youtube*, *Tik Tok*.

Los *millennials*, por el contrario, son nativos digitales, suelen tomar decisiones inmediatas. Ya están en la edad adulta. Son la nueva fuerza laboral, son conscientes de la aparición de *tablets*, smartphones. Se comunican a través de las redes sociales. Muestran una alta fiabilidad de la información encontrada en Internet sin contrastar las fuentes (IEBS, 2020).

En un entorno, donde solo existían las pantallas tradicionales con un contenido lineal y generalista, ahora existen cientos de posibilidades de consumir contenidos audiovisuales. Lo que se desee, cuando se desee y cómo desee.

Con el móvil se puede hacer casi de todo. Cada joven con su dispositivo de conexión compatible decide qué consumir, qué cantidad y de qué calidad de información desea ver.

Un artículo publicado en un blog relacionado con la importancia del vídeo en la actualidad señala que “más de 80% de los internautas españoles consume vídeos online a diario” (España, 2022).

Es por ello, que las principales plataformas como *Youtube* o *Instagram* o *Twitter* sean plataformas digitales vitales como estrategia de contenidos para su difusión en redes sociales. Las redes sociales están provocando un cambio en la sociedad. La importancia de la viralización, de las suscripciones, de los *likes*, de los *retweets*, el *follow*, etc. Sin embargo, en torno a este tema, ¿existe la duda de cuántos seguidores tiene que tener una persona para que se le considere *influencer*?

María Pombo (*Influencer* con 2,3 millones de seguidores). Ofrece en un programa una declaración sobre lo que significa ser *influencer*. María asegura que “es una nueva forma de hacer publicidad; donde las marcas invierten en personas influyentes”. Antes se solía invertir en publicidad a pie de calle, con otros mecanismos que ahora pueden resultar insuficiente la proporción de persona a la que les llega ese mensaje publicitario. Los seguidores tienen una conexión en la que tratan que los seguidores confíen en el protagonista (Pombo, 2022).

La participación e interacción en las redes sociales con sus famosos preferidos, provoca una relación digital entre *influencer* y espectador. De esta forma, el espectador accede a la plataforma digital donde aparece el protagonista visualizado y mencionado por éste, en sus perfiles de redes sociales.

El perfil de *Mtmad* en la red social *Instagram* tiene 471.000 seguidores. En *YouTube* asciende a 428.000 suscriptores. En *Facebook* consiguen que a 85.000 personas les guste la página oficial. En *TikTok* asciende a 62.300 seguidores y a 1,2 millones de me gusta.

Por lo tanto, las redes sociales y las empresas audiovisuales como la televisión están vinculados por el público con el fin de enriquecer sus ofertas con otro tipo de contenido y documentos para fomentar la interactividad, mejorar la relación con los seguidores, en definitiva, experimentar cada actualización de plataformas digitales (María Julia, 2015, pág. 107)

De acuerdo con un informe de “Estudio de Redes Sociales 2022”, “1 de cada 2 usuarios sigue a un *influencer* en RRSS y un 32% las utiliza mucho o bastante para seguir a marcas. En lo que se refiere a publicidad, a un 26% le gusta ver anuncios con contenido afín a sus intereses” (SPAIN, 2022).

En definitiva, *Mtmad* ofrece contenido audiovisual en su plataforma y en sus redes sociales para generar e incitar a que su público objetivo se sume a sus contenidos.

3.3.1 Redes sociales y su *engagement* en *Mtmad*.

Mediaset España necesitaba alcanzar viralidad entre las nuevas audiencias más jóvenes a través de contenidos, además de atrapar a ese target, se pretendía llegar a una audiencia joven que está más cerca de las nuevas plataformas y que eligen un formato nativo y con un lenguaje propio, donde tienen un amplio abanico de ofertas para consumir. Para ello, el equipo decide apostar por la figura de rostros conocidos de la televisión o *influencers* que se nutren de las redes sociales como Instagram, *Tik Tok* o YouTube y que poseen un elevado número de seguidores en sus perfiles propios digitales para poder convertirse en protagonistas de la plataforma OTT.

Pero ¿qué son las redes sociales? De acuerdo a la definición de (Lozares, 1996, pág. 108) “son un conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. – vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”. Esta definición en el año 2022 puede quedarse obsoleta por el claro avance tecnológico y digital.

En la actualidad, tal y como dicta (Barlovento Comunicación, 2021) “las redes sociales son fundamentales para fomentar oportunidades de negocio a cualquier empresa. Con una buena planificación transversal aumenta exponencialmente la visibilidad y notoriedad, permiten establecer interacción con la audiencia y crear un vínculo con los consumidores”.

Mtmad es un canal de vídeos sólo para Internet. Se aleja de la televisión tradicional y apuesta por un formato diferente y personal basado en vídeo corto, con publicidad entre la mitad de las dos partes (Mtmad, 2022).

La plataforma se integra dentro de *Mitele Plus* y busca acercarse al público joven con contenidos protagonizados, bien por ser personajes públicos o por ser conocidos. Se trata de experimentar con nuevas formas de producción, difusión y consumo.

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Ana Bueno, directora de contenidos multimedia de Mediaset España confirma que “el contenido disponible en *Mtmad* nace directamente para internet y, que responde a un formato de vídeo más corto, rápido y fresco” aunque siempre muy cuidado a diferencia de YouTube (Pérez, 2018).

4. Resultados

4.1 Resultado estudio del canal *Mtmad*.

Mtmad es un canal de vídeo lanzado por Mediaset España. Dentro del canal, se encuentran veintitrés canales en diferentes formatos, y en él además la marca inaugura el desarrollo de las nuevas fórmulas digitales especializadas en la producción de contenido propio online.

El nacimiento surge el 8 de noviembre de 2016. Desde entonces, se ha convertido en la plataforma de vídeo para Internet en Mediaset. El objetivo principal del canal madre consiste en la creación de un espacio de vídeo corto nativo digital dirigido a una audiencia joven.

La directora multiplataforma de Mediaset, Ana Bueno, aseguraba que el canal es “el primer escaparate *crossmedia* de contenidos nativos digitales y con formatos llenos de verdad, por personajes auténticos” (Europapress, 2016).

En su cartelera se encuentran principalmente vídeos cortos de carácter comercial diseñados de manera exclusiva para la parrilla digital. Todos los vídeos se dividen en dos partes, la primera suele tener una duración de aproximadamente siete u ocho minutos. La segunda parte es más corta dependiendo de los protagonistas entre dos y seis minutos. Los géneros destacados y de carácter propio son los *vlogs* de *influencers* y los *docurealities*.

El concepto de *influencer* es definido como para Lucas García un *youtuber* “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.” (40 de fiebre, 2020)

Las características principales que alberga en la plataforma son:

1. El usuario no tiene que suscribirse para consumir los contenidos.
2. El canal digital presta el servicio (AVOD), es decir, gratuito.
3. El vídeo no es descargable.
4. Se puede acceder al contenido a través de *Mitele Plus*, el formato digital principal de Mediaset España.
5. No es posible observar los “me gustas” de las publicaciones.
6. No se puede ver el número de reproducciones del vídeo.

Toda empresa audiovisual requiere de una identidad y personalidad propia para ser conocida y diferenciada del resto. En el desarrollo de las nuevas tecnologías la identidad visual, supone crear una imagen propia, nueva y distinta a todo el entorno de Mediaset. De acuerdo con (Megamedia, 2020) que es un grupo dentro de Mediaset para ofrecer servicio integral en la transformación digital de marcas, grandes grupos y empresas. (2020) “*Mtmad* nacía con las ideas muy claras, decidido a ser un producto dinámico e innovador, 100% digital y dirigido a un público joven que consume, cada vez más, solo vídeo por Internet”.

A continuación, vamos a observar y analizar el diseño del formato digital.

Atendiendo a la portada principal:

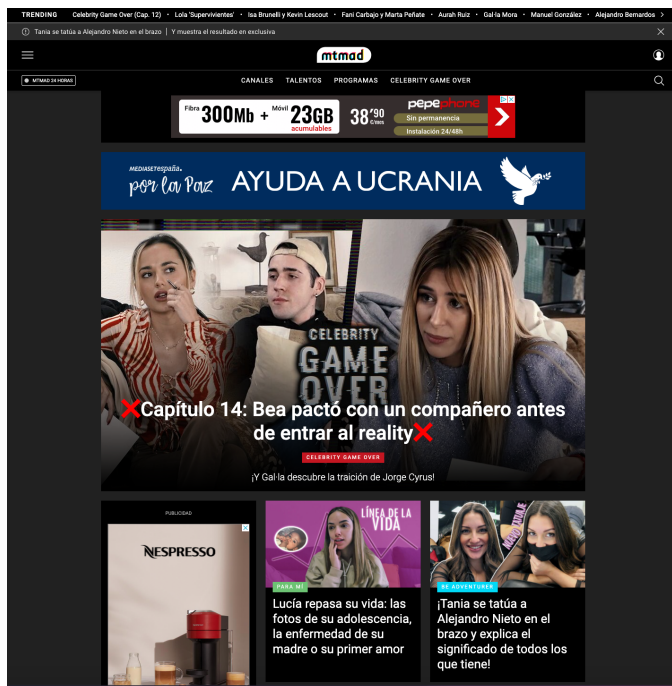


Ilustración 1. Portada principal *Mtmad*

Fuente: www.mtmad.es

En cuanto a la barra de menú principal:



Ilustración 2. Barra de menú principal de la web de *Mtmad*

Fuente: www.mtmad.es

El diseño de la imagen representativa de la empresa: el logotipo.



Ilustración 3. Logotipo de Mtmad

Fuente: www.mtmad.es

En primer lugar, si se observa la portada principal se contempla un sutil fondo de color negro con un vídeo titular y el resto con publicaciones de tamaño más reducido. La tipología es de color blanco para que resalte la información y lo combinan con elementos llamativos o símbolos de color para distinguir la información y reconocerlo visualmente.

Según un estudio realizado por la agencia de marketing digital (Inside Marketing Digital, 2021) asegura que “el color negro nos transmite seriedad, exclusividad y calidad”. Además, en la página web “es importante mantener un equilibrio en el diseño, y por ello, se debe usar una misma gama cromática, colores complementarios, colores opuestos y no abusar de los colores”.

En relación a la barra del menú, se percibe una barra horizontal escrito “*trending*” procedente del inglés; que traducido es tendencia, y en ella, aparecen los talentos y rostros conocidos que trabajan para el canal y que en ese momento están siendo los más virales, es decir, los actores con más reproducciones en sus perfiles. Debajo de ésta, se aprecia otro banner horizontal en el que muestra uno o dos titulares vinculados al producto digital.

El icono representativo de la marca tiene el propósito de ser un producto diferenciado del entorno de Mediaset, pero a su vez, haciendo referencia a su esencia. Si atendemos al informe de marketing digital de (Megamedia, 2020) “utilizamos una tipografía redondeada y en relieve, con distintas aplicaciones de color que van cambiando para reflejar el dinamismo de la marca”. El diseño y maquetación debe ser elaborado de acuerdo a la decisión conjunta del equipo, con colores corporativos y otros elementos visuales, inclusive con lenguaje inclusivo.

Dentro del equipo de *Mtmad* se encuentran especialistas digitales en diseño de páginas web y aplicaciones móviles. Participan en varias áreas donde definen un reto, hacen un estudio de mercado e investigan a los líderes del mercado para identificar buenas prácticas y crear una atmósfera atendiendo a las necesidades técnicas o publicitarias (*Mtmad*, 2020)

Por ello, es muy importante conocer en qué pantallas se puede emitir el producto, como, por ejemplo, el móvil, el ordenador, una Smart TV, etc.

Una vez desarrollado el proyecto, se afronta el seguimiento de usabilidad con el fin de obtener resultados representativos.

El objetivo final es conseguir una amplia interactividad, usabilidad y mostrar una arquitectura de la información generando una visión diferente dependiendo del soporte móvil que se esté utilizando, y además demostrando un diseño atractivo, intuitivo y agradable.

En cuanto a la programación de *Mtmad* no hay una programación lineal como en la televisión tradicional, el canal tiene una estrategia programática basada en *realities*, concursos, y en los propios canales de talentos. Los programas que se emiten son variados, puede un campamento entre compañeros y consiste en hacer pruebas, programas de reencuentro con ex parejas mediáticas, etc. Su programación actual es:

Mtmad 24 horas: se trata de una emisión continua las veinticuatro horas repasando todos los vídeos de los *influencers* y *vloggers*.

Dcerca by Divinity, *En tu casa me colé*, *La otra movida*, *Outdoor*, *Stories que contar by Divinity*, *Vaya cuadro*, *Yasss*, *Por siempre o jamás*.

Divinity protagonizó el origen al canal femenino del grupo, en 2020 alcanzó los cinco millones de usuarios únicos, su éxito se debe a una fórmula mixta. Exprimir el contenido de la tele y producir contenido inédito sobre moda, *celebrities* y tendencias.

Outdoor apuestan por convertir en audiencia todo lo que hacen las estrellas de la tele cuando no están en ella. El rastreo constante del equipo y sus reportajes y noticias han convertido a *Outdoor* en la tercera web más vista en la página web “Todo Telecinco” en el año 2019.

Por último, *Yasss* impacta en la audiencia *millennial*. Ofrece un espacio donde poder ver contenido nativo digital, famosos, cantantes, *youtubers*, etc. Transmiten

contenido variado como puede ser mucho humor, temas sobre la sexualidad, sobre la cultura, situaciones virales o temas de discusión en tendencia.

El último programa que se ha estrenado es “Por siempre o jamás”. La prueba es que tres parejas de famosos tienen que convivir para poner a prueba su relación.

Es por esta razón que el canal digital ha querido sorprender a la audiencia con un nuevo *docurreality*. Se trata de la boda de la *influencer* Aurah Ruiz y su futuro marido y futbolista Jesé Rodríguez. El objetivo del programa es subir contenido de preparación de la boda hasta el “sí quiero”.

- En cuanto a los canales y talentos.

CANALES	TALENTOS
<i>Ahora o nunca</i>	Danna Ponce
<i>Algo pasa con Oriana</i>	Oriana Marzoli
<i>A pesar de todo</i>	Estefanía Carbajo
<i>Be adventurer</i>	Tania Medina
<i>Bi happy</i>	Steisy y Pablo
<i>Blondy</i>	Mayka Rivera
<i>Contracorriente</i>	Sandra Pica
<i>El chico perfecto</i>	Iván González
<i>Fly away</i>	Judith Arias
<i>Mi vida es un circus</i>	Jorge Cyrcus
<i>La vida de Isa</i>	Isa Brunelli
<i>Los estados de Marta</i>	Marta Peñate
<i>Original Aurah</i>	Aurah Ruiz
<i>Para mí</i>	Lucía Sánchez

<i>Quiérete</i>	Rosario Matew
<i>Sabor a Mar</i>	Marina Ruiz
<i>Sigue mi estela</i>	Estela Grande
<i>Tirikitikando con Pabs Pérez</i>	Pabs Pérez
<i>Una vida sin filtros</i>	Andrea Palazón
<i>Wild Lola</i>	Lola (Marta de Lola)
<i>Yoli, yo sí te quiero</i>	Yolanda y Jorge
<i>Zoelandia</i>	Zoe Bayona

Tabla 3. Programación y talentos de Mtmad.

Fuente: elaboración propia

Celebrity Game Over: es un *reality* show digital. Antes de éste, han existido más *realities* como “*Crazy Trip Tailandia*”, “*Crazy Party*” y “*Cracy Camp*”.

El programa se estrenó en febrero de 2022. Es considerado como el primer show de telerrealidad transmedia de terror. En él, participaban seis talentos, Alejandro Bernardos, Beatriz Retamal, Jorge Cyrus, Gala, Manuel y Oriana Marzoli. Son personajes reconocidos del panorama mediático actual que conviven en una villa apartada y solitaria. Se enfrentan a cuatro terroríficas pruebas y tienen a un hacker, “persona experta en alguna rama tecnológica que accede a un sistema informático o a informaciones ubicadas en dicho sistema o en la red de comunicaciones sin permiso del titular y sin necesidad de móvil o acción posterior alguna” (RAE, 2022). Solo uno puede ganar. Lo curioso de este *reality* es que el hacker oculto, tiene que desvelar los *fakes* más vergonzosos de los talentos que significa bulo, “noticia falsa propagada con algún fin” (Real Academia Española, 2022).

En la plataforma existe un equipo de profesionales que se ocupa de captar el talento, idear los formatos, coordinar las producciones, gestionar a los *influencers*, y gestionar los derechos de emisión.

Además, *Mtmad*, como señalaba anteriormente, está presente en *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *Tik Tok* con una estrategia que incluye píldoras de contenido promocional del canal madre Telecinco y en especial, revelando cada semana las novedades en la plataforma.

La programación es variada y variable. Además, está en continuo desarrollo. EL equipo de *Mtmad* trata de captar la atención desde cualquier plataforma de vídeo corto y de redes sociales, como en las principales cadenas de la televisión tradición al como Telecinco, Cuatro con la intención de proyectar el canal a toda la audiencia social.

4.2 Resultados del análisis del contenido de los 16 vídeos de 4 talentos durante el mes de febrero de 2022.

El propósito que plantea el presente análisis es recabar información sobre el contenido más frecuente en la plataforma. Los talentos elegidos son muy influyentes en las redes sociales y notorios en el espacio digital.

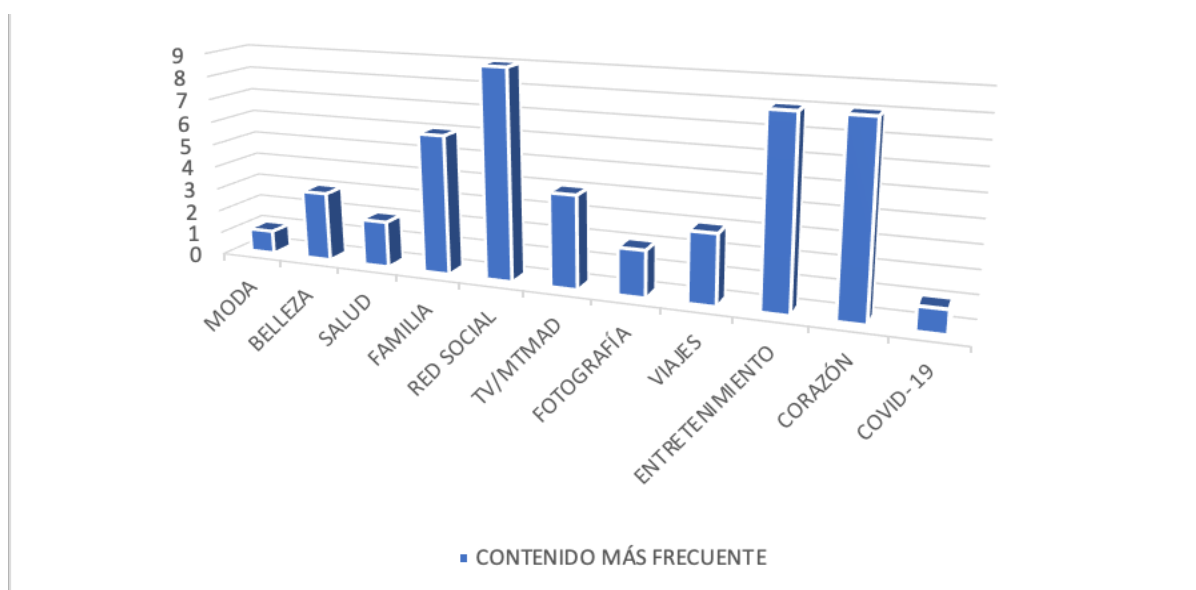


Tabla 4. Contenido más frecuente.

Fuente: elaboración propia a través de los datos emitidos en Mtmad

Del total de los dieciséis vídeos observados y analizados, nos encontramos nueve vídeos relacionados con el contenido de las redes sociales. Dentro de esta característica, se puede encontrar cómo comentan alguna situación mediática, es decir, que ha sido tema

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

de discusión en Internet o televisión. El objetivo es tratar de responder a esas cuestiones de usuarios que realizan la pregunta en sus cuentas de redes sociales. Conocido comúnmente como “tags”. Al final, el protagonista utiliza su espacio digital ganado por sus logros televisivos o cibernéticos y poder así contar su verdad.

Otro tema comentado es el entretenimiento y el corazón aparecen en ocho vídeos de las cuentas analizadas. Dentro del corazón, hay temas como desamor, amistad, deslealtad, etc. En el campo del entretenimiento se abre el campo del humor irónico o bromas. Detrás de estos temas, entra la familia. En seis vídeos vemos apariciones en los vídeos de los talentos.

El tema relacionado con *Mtmad* o la televisión son contenidos que se discuten en cuatro vídeos. En ocasiones, la televisión o el propio canal, al convertirse un talento en protagonista mediático, surgen muchas opiniones y los propios *influencer* aprovechan el espacio de *Mtmad* para aclarar dudas y ofrecer su propia versión de los hechos. La belleza y los viajes acaparan tres de los vídeos investigados. El tema de conversación de la salud y la fotografía son mencionados en dos de los vídeos. Por último, la moda y el Covid-19 se llevan un vídeo analizado.

4.3 Respuestas de las entrevistas realizadas a tres talentos.

Los resultados que arroja Sandra Pica son muy variados y aportan datos trascendentales para la investigación. Su experiencia en el canal audiovisual le está gustando mucho. Señala que, al principio “sentía un poco de miedo por la incertidumbre de qué contenido realizar semanalmente” y que atrajese a su público. Lo compagino como puedo con mi trabajo y disfruto mucho de ello”.

Para Sandra trabajar en *Mtmad* “significa mucho, me siento afortunada. Hace un tiempo estuve a punto de trabajar con ellos y se quedó en el aire por la situación pública y sentimental que yo estaba viviendo. Que finalmente hayan cortado conmigo en esa plataforma me hace sentir orgullosa. A muchas personas les gustaría trabajar con ellos y al final es una cantidad de canales reducido. Que yo tenga el mío dice mucho”.

En cuanto al contenido con el que se siente más cómoda realizando se sincera comentando que no tiene problemas a la hora de qué contenido prefiere. Dice ser “una persona transparente a la que no le importa hablar de su vida y exponerla porque hay

mucha gente a la que puedes ayudar. Me es indiferente, pero, por ejemplo, en los tags con compañía, me lo paso fenomenal”.

El día de grabación a la semana, puede depender, pero suele grabar los lunes. Sandra explica que, si alguna semana va muy justa con el tiempo, graba el vídeo el martes, día que debe enviar el contenido. Por el contrario, si puede organizarse bien lo graba el domingo. Estos datos, son muy relevantes, pues la siguiente pregunta trata sobre si existe un grupo de edición que se encargue de sus vídeos antes de subirlos.

La sexta pregunta se centra en el objetivo principal deseado en su propio canal.

La concursante de *realities* en España anima a los espectadores a que sigan compartiendo tiempo conmigo y conociéndome. “He estado muy expuesta durante el programa de *Secret Story*, ya que, la gente me ha cogido muchísimo cariño y echan de menos verme las 24 horas. Creo que es la manera más cercana de exponerme a ellos, contar vivencias, experiencias, exponer a mi pareja, mi madre, amigas... Ellos lo disfrutan y al final ese es mi objetivo”.

La última pregunta trata sobre las ventajas y desventajas del canal. Sandra relata que su ventaja principal es tener esa toma de contacto con “los piquistas” (los fans de Sandra Pica). También menciona que “es increíble cómo agradecen verte en una pantalla en la duración del vídeo. Desventaja, por decirte alguna, la semana que estoy sin idea de qué grabar para que les atraiga e interese, después recuerdo que disfrutan con cualquier contenido y ya se me pasa”.

Por lo tanto, si vinculamos las respuestas con los objetivos se destaca la relación fans – talentos, el apoyo a través de las redes sociales o contar situaciones de su vida con el fin de ayudar a su público.

Otra visión más diferente es la que aporta Efrén Reyero. En su caso, comenta que su experiencia en *Mtmad* es algo agri dulce. El ex tronista comenta que “tienes la presión de que, si no llegas al objetivo que te marcan, pues no sigues con ellos. No es lo mismo que crearte tu blog e ir subiendo tu propio contenido libremente.”

A la hora de si le han ofrecido posibilidades para trabajar en el canal, la respuesta es “sí, me dieron facilidades tipo: tienes a un supervisor que te dice si el contenido subido es válido, si tiene bastante luz, si se escucha bien y todo lo relacionado a la producción. Además, te mandan una cámara y explican cómo hacer los vídeos y mandar el contenido.”

En su caso, fue *Mtmad* quien contactó con Efrén para proponerle un espacio digital. En esa época, asegura que “podía generar audiencia, llegamos a un acuerdo y lo acepté”.

A la pregunta de que sí el canal les da ideas para que realicen el vídeo, me contesta con que “normalmente nos dan la idea dentro de los límites del perfil de cada uno”. Además, los vídeos los graban dentro de unos parámetros establecidos que les marcan, pero la edición y postproducción es trabajo del equipo de *Mtmad*.

Para finalizar la entrevista, se traslada una reflexión sobre si es buena opción crear contenido digital, a lo que contesta: “creo que crear contenido digital es bueno siempre y cuando te guste lo que haces y sobre todo si ves que es formativo, puede ayudar a otra persona o simplemente porque te divierte hacerlo. Siempre y cuando no sean videos descalificativos, etcétera.”

Sobre estas respuestas, destaca la importancia de ofrecer un contenido bueno, con respeto y con el propósito de ayudar o entretener.

Por último, la andadura en *Mtmad* de Alberto Dugarte comenzó de manera parecida a Efrén. Hizo varios programas colaborando y la directora de uno de ellos le ofreció la oportunidad de tener su propio espacio. En su caso, trabaja con mucha gente de Mediaset España, y en el caso de las *influencers*, le preguntaban por el labial o por las sombras de ojos que utilizaba, señala que “para mí es que era la ocasión perfecta para enseñar el producto de maquillaje y a la vez enseñar cómo es la relación maquillador - artista en diferentes situaciones, durante el maquillaje, en las horas muertas en los camerinos, etc.”

Su motivación principal para emitir vídeos es ayudar a la gente, dar consejos, *tips* y soluciones de maquillaje en su día a día.

En referencia a la pregunta si está valorado el maquillaje en las plataformas digitales, responde que “de un tiempo a ahora está siendo un poco más reconocido el profesional de maquillaje gracias a las redes sociales. Sin embargo, todavía queda mucho trabajo por delante para tener nuestro propio espacio como en Estados Unidos u otros países, donde los maquilladores son celebridades.”

Alberto se puede considerar *influencer*. Lo que si intenta “es ayudar y mostrar todo lo que sé, me llena de orgullo recibir mensajes tipo, gracias a tus vídeos hago esto, o gracias por recomendarme este producto.”

Además, para él *Mtmad* ofrece todo tipo de ventajas. Afirma que es una puerta a otro tipo de público que consume ese canal y me conoce gracias a la plataforma.

La pregunta final es si ha conseguido ayudar a muchos jóvenes a aprender a maquillarse. Su respuesta es “sí y es por ello que tengo mi propia academia de maquilladores, peluqueros, uñas y barbería en el centro de Madrid, además de cursos online.”

En definitiva, Alberto es un talento que trata de ayudar a muchos jóvenes que le siguen ya que, gracias a su trabajo de estética a los famosos de Mediaset España, puede aumentar su esfera pública animando a muchas personas a que consuma sus vídeos.

Estas respuestas aportan al estudio la visión personal de los protagonistas, sus gustos, sus preferencias, por qué desean generar contenido y con el fin siempre de entretener o ayudar a los espectadores siempre y cuando lo hagas con ganas y sin faltar el respeto.

4.4 Resultados de la encuesta dirigida al público joven.

Lo que se busca es conocer el impacto que tiene sobre los usuarios y conocer cuáles son las razones por las que se accede a esta plataforma digital.

El cuestionario ha sido respondido por 76 jóvenes entre 19 y 29 años.

La encuesta comienza con el dato de la edad de los encuestados. El porcentaje de las respuestas queda con 54,8% hombres frente al 45,2 % respuestas por la mujer.

El significado de lo que es una plataforma OTT obtuvo un 58,3% de personas que no lo conocen. Por lo tanto, existe un 41,7% de usuarios que sí conocen su concepto.

En cuanto a la cantidad de contenido audiovisual que consumen en las plataformas digitales. (Siendo 1 la puntuación más baja y 10 la más alta), el 18,9% personas que escogen el 1, es decir, que prácticamente es nulo su consumo. Por otro lado, existe un 18,9% y un 13,2% que se sitúan en la puntuación 7 y 8 correspondientemente.

Por lo tanto, son más aficionados al consumo OTT.

Sobre el dispositivo más utilizado para visualizar el contenido audiovisual. Hay el 54,2% prefiere el dispositivo móvil. El 19,2% Smart Tv, el 12,5% la Tablet y también para el ordenador. Un usuario elige la opción de PlayStation.

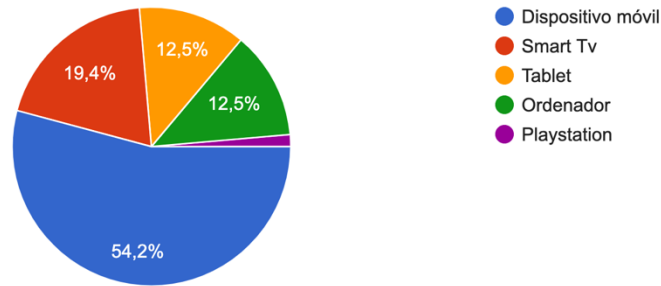


Gráfico 1. Dispositivo compatible utilizado

Fuente: elaboración propia.

La siguiente cuestión se transmite para conocer el impacto de las suscripciones a la plataforma de *Mitele Plus*. Un 90,4% tiene claro que no. Frente a seis usuarios que sí y que corresponde el 8,2%. Un usuario cree que tal vez.

El siguiente asunto es que experimenta más la población, si las plataformas de contenido audiovisual o la televisión tradicional. La respuesta es que el 82,2% optan por las plataformas de contenido digital. Por el contrario, el 17,8% de personas apuestan por la segunda opción, la televisión de siempre.

Relacionado con el canal digital de Mediaset, *Mtmad*. He interrogado por si conocen el canal. La respuesta es de un 75,3% frente a un 24,7% que no.

A pesar de que conozcan la marca audiovisual, la encuesta pregunta si alguna vez se ha visitado la página. La respuesta es contundente.

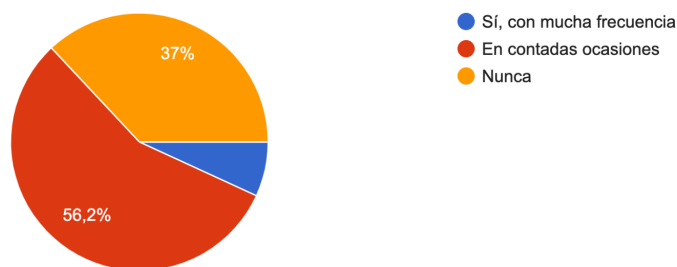


Gráfico 2. Visitas al canal digital *Mtmad*.

Fuente: elaboración propia.

Las razones por las que acceden al canal digital han obtenido 43 respuestas. Cuarenta y un usuarios optan por la opción en contadas ocasiones y tan sólo cinco personas eligen la opción, si, con mucha frecuencia.

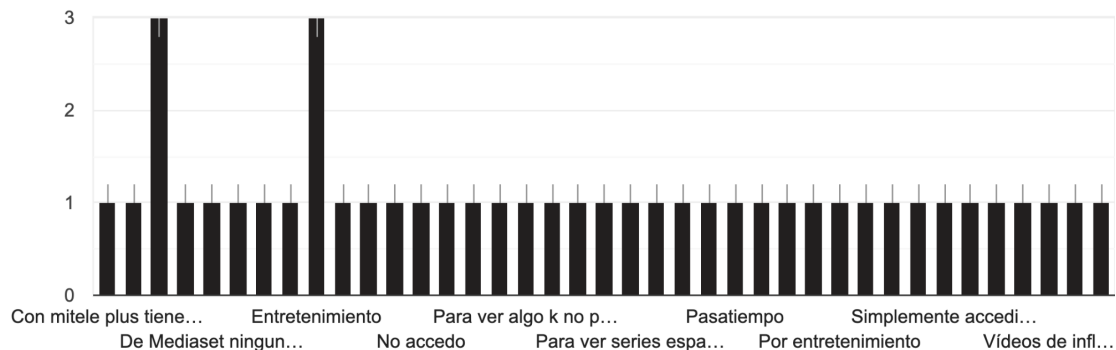


Gráfico 3. Razones de acceso al canal digital.

Fuente: elaboración propia.

Del total de las respuestas tan variadas y distintas, el 7% de cuestionados optan por la opción de entretenimiento y el otro 7% han escogido la razón de por cotilleo.

El resto de respuestas son: “con *Mitele Plus* tienes todo el fútbol”, “conocer más acerca de los *influencers* que sigo en redes sociales”, “cuando me aburro”, “de Mediaset ninguno ni pienso”, “debido a que puedo ver todo lo que quiera en ese momento y el contenido que considero que se adapta mejor”, “elijo a mi gusto”, “es más cómodo y puedo ver lo que me apetezca”, “interés en el contenido”, “me gusta el contenido”, “no accede”, “no sé”, “para distraerme”, “para ver algo que no pude en su momento”, “para ver cosas”, “para ver cosas que anuncian por la tele”, “para ver la que se avecina”, “para ver series españolas”, “para ver vídeos de algún personaje famoso”, “para ver vídeos de *influencers*”, “pasatiempo”, “por ciertos canales que me llaman la atención”, “por comodidad”, “porque me lo recomendaron”, “porque ponen el enlace en Instagram”, “porque tiene más variedad de contenido que la televisión tradicional”, “simplemente accedí para ver que había”, “ver algo”, “ver diferentes programas”, “visualizar contenido”, “vídeos de *influencers*”, “facilidad”.

En cuanto al formato audiovisual favorito de *Mtmad*, el 47,3% eligen la razón de los canales. Por otro lado, el 21,8% prefieren los *realities*. Los programas son los favoritos

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

para el 18,2%. Por último, por los talentos acumula el 5,5% y el resto es para “series”, “ninguno”, “no sé cuáles hay”, y “no lo consumo”.

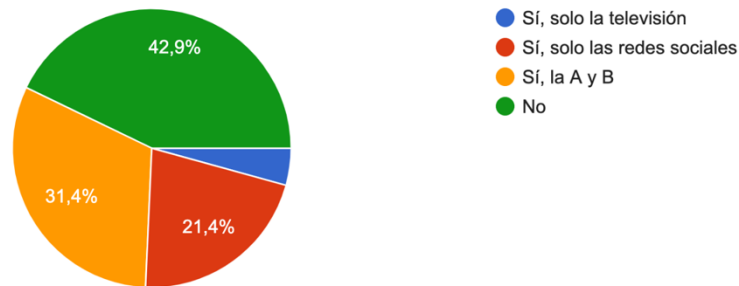


Gráfico 4. Influencia de las redes sociales para el consumo online

Fuente: elaboración propia.

En esta cuestión, el 42,9% optan por la opción no; el 31,4% por la opción sí, la A y B. El 21,4% de los usuarios creen que solo las redes sociales. El 4,3% han respondido selecciona sí, solo la televisión.

A la pregunta de si accede con frecuencia las redes sociales de los *influencers* o famosos de la tele de *Mtmad*. Un 72,9% de las respuestas ha sido un sí, frente a un 27,1% que sellan el no.

A la pregunta si consulta las redes sociales antes de acudir a la plataforma digital, un 55,9%, no lo hacen frente a un 44,1% que corresponde a treinta, es que sí.

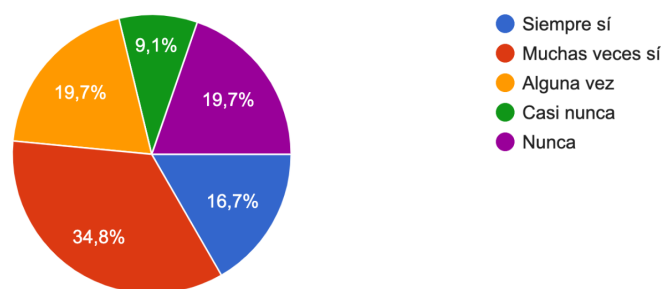


Gráfico 5. Relación televisión y redes sociales para consumir un vídeo específico en Mtmad

Fuente: elaboración propia.

En este aspecto, nos encontramos con el 34,8% de las personas que escogen “muchas veces sí”, el 19,7% corresponde con las opciones “alguna vez” y “nunca”. El 16,6% eligen “siempre sí” y el 9,1% personas deciden “casi nunca”.

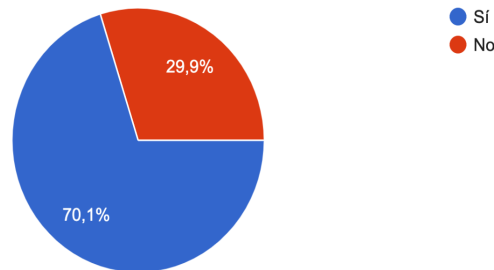


Gráfico 6. Influencia de los famosos en redes sociales o televisión para promocionar *Mtmad*

Fuente: elaboración propia.

De los encuestados, el 70,1% creen que “sí”. Por el contrario, el 29,9% restante seleccionan la opción “no”.

La cuestión posterior trata sobre si se considera que la oferta de contenidos de *Mtmad* es de calidad informativa o solo es entretenimiento es bastante clara. El 79,4% personas consideran que es “entretenimiento”. El 15,9% consideran que es de calidad informativa y por el entretenimiento. Tan sólo el 3,2% de encuestados creen que es de calidad informativa.

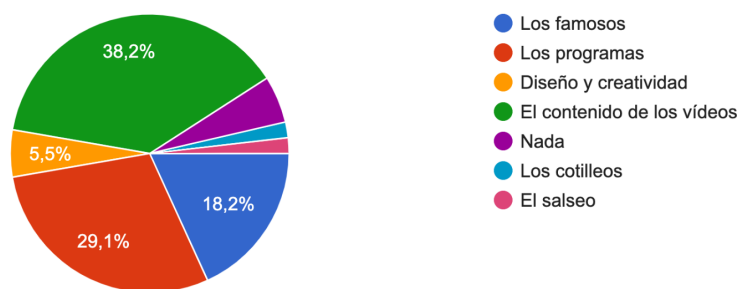


Gráfico 7. Lo que más gusta de *Mtmad*

Fuente: elaboración propia.

Lo que más gusta de *Mtmad* es el contenido de los vídeos con 38,2% personas a favor. Además, el 29,1% usuarios prefieren los programas. Los famosos son lo que más gusta para el 18,2%. Al 5,5% les gusta su diseño y creatividad. El resto, optan por “nada”, “el salseo” y “los cotilleos”.

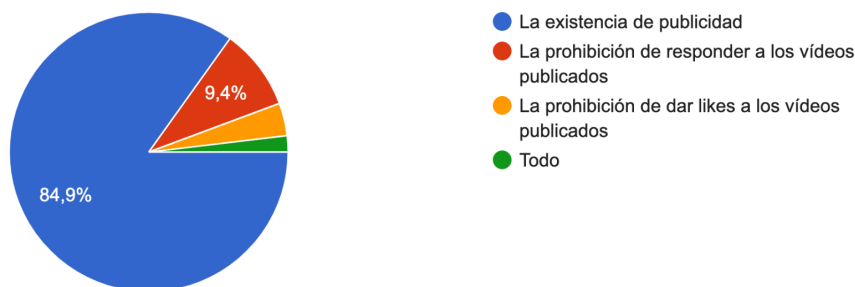


Gráfico 8. Lo que menos gusta de *Mtmad*

Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, lo que menos gusta de *Mtmad* es la existencia de publicidad, votada el 84,9%. Además, el 9,4% de personas opinan la prohibición de responder a los vídeos publicados. Dos personas escogen la prohibición de dar *likes* a los videos.

La penúltima pregunta trata sobre el famoso, *vlogger* o *influencer* favorito.

Los más destacados son Melodie Peñalver, Violeta Mangriñán, Oriana Marzoli y Jorge Cyrus, que han sido elegidos por dos personas cada uno. El resto, María, Marina, Melyssa Pinto o Love Yoli han sido comentados por una persona. En el caso de Melodie, en su espacio en su canal muestra una dinámica diferente al resto de los programas televisivos en los que participa.

La última consulta es si se recomienda el canal digital a los amigos. La respuesta es de un 58,2% que compete a treinta y nueve personas. En el otro lado, se encuentra el 41,8% de encuestados con un “no”.

5. Conclusiones.

A la vista del estudio del canal digital y de las respuestas obtenidas tanto en las entrevistas como en la encuesta al público joven observamos que sí se han alcanzado los objetivos propuestos al inicio del trabajo.

A consecuencia del estudio realizado se han presentado las ideas y conceptos extraídos de la valoración de los resultados descritos en el punto anterior. Es por esto, que a partir de los objetivos planteados al comienzo del presente trabajo podemos sacar varias conclusiones:

En el estudio del contenido de los vídeos cortos analizados de *influencers* en el mes de febrero:

1. Las motivaciones principales por las que los *influencers* ofrecen en los vídeos de *Mtmad* en febrero de 2022 es el contenido sobre redes sociales, el corazón, incluyendo amor y desamor, y el entretenimiento.

Además, se ha analizado la OTT que opera en Mediaset y su impacto entre los jóvenes.

2. Se considera que no es un espacio significativo para la sociedad entre las principales plataformas *over the top* que actúan en España. Analizando la encuesta a los jóvenes y los datos extraídos de internet, se comprueba que de hecho poco a poco se van perdiendo usuarios. *Mtmad* tiene temporadas de boom por sus programas estrella desde 2020 como “La isla de las tentaciones” o “La casa fuerte” (Mediaset, 2020).

Examinando las causas de por qué consumen el canal digital:

3. La razón principal por la que acceden al canal según la encuesta es por entretenimiento y por cotilleo basándose en la encuesta ofrecida. Los jóvenes ven en la televisión o por redes sociales al *influencer* que le gusta y por esa razón, normalmente a través de un enlace que publica previamente el *influencer*, como si fuese una especie de *click bait* barato, consumen el contenido nativo *digital*.

Entre la relación *Mtmad* y redes sociales se observa:

Frecuentemente los jóvenes acceden a la plataforma con la intención de ir a vídeo, programa o *influencer* que les interesa personalmente. Por ejemplo, si hay una bronca o

una reconciliación de una pareja conocida, los usuarios acceden para ver qué es lo que pasó.

4. Según los resultados de la encuesta, los límites del consumo de *Mtmad* no son excesivos. En ocasiones se acude al espacio digital en busca de algo determinado y específico. El móvil es el dispositivo compatible más utilizado por los jóvenes, según señalan en la encuesta, puesto que, si se quiere ver algo específico, el tiempo que pasemos en *Mtmad* va a ser rápido y es una herramienta que cualquier persona lleva consigo.

En cuanto a las hipótesis planteadas al principio del trabajo:

5. *Mtmad* es un espacio para que los *influencers* o *youtubers* puedan darse a conocer de carácter más personal y privado. Hay muchos jóvenes que quieren tener más contacto con los famosos a través de internet y una de las características principales del canal es que cada semana puede seguir y observar el día a día de los talentos. Además, los *influencers* pueden expresarse de una manera más tranquila al estar en un espacio personal y cómodo. Y de esta manera crear una identidad propia con el propósito de que conozcas al talento de manera real.

Otra cuestión es el *engagement* de las redes sociales para captar público joven.

6. El contenido que ofrecen como, por ejemplo, la belleza, la moda, los tags, hablar de la sexualidad, etc. Son temas a los que acuden los jóvenes para obtener información sobre cuestiones que no se hablan en el día a día. Por el contrario, como señalan *Mtmad* les parece una aberración este tipo de canales, señalando que nos son informativos y el único fin es darle protagonismo a personas que aparecen en la tele por ser famosas o tener muchos seguidores en las redes sociales.

La última hipótesis que planteaba era si *Mtmad* es un hueco para los talentos que ya no están en la televisión. Tenemos el caso de Efrén Reyero, un protagonista de un programa del corazón en 2008. Se le ha brindado la oportunidad de tener su canal años después debido a su apariencia televisiva.

Cada famoso puede tener su razón para emitir su contenido. Por ejemplo, para ayudar a los demás, para darse a conocer mejor, para conseguir una relación entre talento y usuario, con el soporte de las redes sociales y crear un lazo inolvidable vía online. En

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

definitiva, *Mtmad* ofrece diversión, entretenimiento y temas de actualidad muy diferentes a lo cotidiano.

6. Lista de referencias.

- (TFG), T. d. (2018). *Hacia un nuevo modelo de televisión*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/81118/TFG%20Victoria%20G%C3%B3mez%20Mora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AnonymousUser. (s.f.). *Clasificación legal de los servicios audiovisuales a petición o bajo demanda*. Obtenido de Reader digital books: https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/123537/x06_9788491803966_C1
- Barlovento Comunicación. (2021). *Análisis de la industria televisiva - audiovisual*.
- Brands, H. (08 de 01 de 2015). *EL IMPACTO DEL VÍDEO EN LA ACTUALIDAD*. Obtenido de EN MULTIMEDIA, VÍDEO, MERCADOTECNIA, REDES SOCIALES, PUBLICIDAD: <http://heybrands.digital/el-impacto-del-video-en-la-actualidad/>
- Clares, G. (2019). *La revolución over the top: del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Barcelona: UOC.
- Dimock, M. (17 de 01 de 2019). *Definiendo generaciones: Donde terminan los Millennials y comienza la Generación Z*. Obtenido de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- España, T. (25 de 05 de 2022). *La importancia del vídeo*. Obtenido de Tech España. School of journalism and communication: <https://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/blog/importancia-video>
- Esquire. (23 de 04 de 2021). *La verdadera historia del primer vídeo de YouTube*. Obtenido de <https://www.esquire.com/es/actualidad/a27226341/youtube-primer-video-jawed-karim-me-at-the-zoo/>
- Europapress. (07 de 01 de 2016). *Mediaset España lanza 'mtmad', un nuevo canal de videos con 40 formatos diferentes para el entorno digital*. Obtenido de Sociedad: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-mediaset-espana-lanza-mtmad-nuevo-canal-videos-40-formatos-diferentes-entorno-digital-20161107185321.html>
- Feria, E. P. (03 de 06 de 2021). *Mercado de contenidos en metamorfosis*. Obtenido de Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones:

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

<https://www.idet.org.mx/opinion/columnas/mercado-de-contenidos-en-metamorfosis/>

Flooxer. (s.f.). *Flooxer*. Obtenido de <https://www.atresplayer.com/flooxer/>

García, L. (25 de 04 de 2020). *¿Qué es un influencer?* Obtenido de Diccionario de

Marketing Digital: <https://www.youtube.com/watch?v=YuOa43weCxA&t=1s>

García, L. (2020). *¿Qué es un influencer? ¿Debemos usarlos en nuestras campañas?*

García, M. (2018). *Hacia un nuevo modelo de televisión*. Sevilla.

&query=any, contains, elena%20neira&offset=0

Gobierno de España. (01 de 02 de 2022). *¿Cómo evoluciona la transformación digital en*

España? Obtenido de datos.gob.es: <https://datos.gob.es/es/noticia/como-evolucion-la-transformacion-digital-en-espana>

IEBS. (24 de 07 de 2020). *Nativos Digitales: todo lo que debes saber sobre la nueva*

Generación Z. Obtenido de Digital Business:

<https://www.iebschool.com/blog/nativos-digitales-digital-business/>

influencer?, ¿. e. (2020). *Diccionario de Marketing Digital*. Obtenido de 40defebre:

<https://www.40defebre.com/que-es/influencer>

Inside Marketing Digital. (03 de 11 de 2021). *¿Cómo funciona la Psicología del color en*

marketing digital? Obtenido de Inside Marketing Digital:

<https://inside.pe/blog/como-funciona-la-psicologia-del-color-en-marketing-digital-27>

La Vanguardia. (18 de 03 de 2022). *El consumo medio de internet en febrero fue de 132*

minutos por persona al día. Obtenido de Consumo de Internet:

[https://www.lavanguardia.com/vida/20220318/8135266/consumo-medio-internet-febrero-132-minutos-persona-](https://www.lavanguardia.com/vida/20220318/8135266/consumo-medio-internet-febrero-132-minutos-persona-dia.html#:~:text=En%20febrero%20de%202022%2C%20el,pasado%20a%C3%B1o%2C%20un%205%20%25)

[dia.html#:~:text=En%20febrero%20de%202022%2C%20el,pasado%20a%C3%B1o%2C%20un%205%20%25](https://www.lavanguardia.com/vida/20220318/8135266/consumo-medio-internet-febrero-132-minutos-persona-dia.html#:~:text=En%20febrero%20de%202022%2C%20el,pasado%20a%C3%B1o%2C%20un%205%20%25).

[dia.html#:~:text=En%20febrero%20de%202022%2C%20el,pasado%20a%C3%B1o%2C%20un%205%20%25](https://www.lavanguardia.com/vida/20220318/8135266/consumo-medio-internet-febrero-132-minutos-persona-dia.html#:~:text=En%20febrero%20de%202022%2C%20el,pasado%20a%C3%B1o%2C%20un%205%20%25).

Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona.

María Julia, C. S. (2015). *Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la*

estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales

privados en España. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Mediaset España. (31 de 01 de 2022). *Mediaset España cierra un año histórico en*

consumo de vídeo digital con el liderazgo de Mitele y Telecinco y máximos en

- Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022
- todos sus soportes*. Obtenido de Mediaset España:
https://www.mediaset.es/comunicacion/digital/mediaset-balance-anual-consumo-digital-comscore_18_3275746817.html
- Megamedia. (13 de 05 de 2020). *Megamedia, tu partner digital*. Obtenido de Mtmad:
https://www.mtmad.es/corporativo/megamedia-partner-digital_18_2946045212.html
- Mitele. (2022). *Mitele*. Obtenido de <https://www.mitele.es/>
- Mohan, N. (10 de 02 de 2022). *Una mirada al 2022: comunidad, colaboración y comercio*. Obtenido de *Official Blog*: <https://blog.youtube/intl/es-419/inside-youtube/una-mirada-al-2022-comunidad-colaboracion-y-comercio/>
- Mora, V. G. (2018). *Hacia un nuevo modelo de televisión*. Obtenido de Universidad de Sevilla:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/81118/TFG%20Victoria%20G%C3%B3mez%20Mora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mtmad. (05 de 05 de 2020). *Mtmad*. Obtenido de Mtmad.es:
https://www.mtmad.es/corporativo/mitele-plataforma-tv-carta-mediaset_18_2941845106.html
- Mtmad. (05 de 05 de 2020). *Mtmad*. Obtenido de Mtmad.es:
https://www.mtmad.es/corporativo/area-producto-creacion-web-aplicaciones_18_2941845113.html
- Mtmad*. (2022). Obtenido de <https://www.mtmad.es/>
- Navarro-Robles, M. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Revista Internacional de Comunicación*, 13.
- Pérez, E. G. (2018). La fuga de los *millennials* de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1231 a 1246.
- Pombo, M. (03 de 04 de 2022). Así empezó María Pombo a ser *influencer*. (B. Osborne, Entrevistador)
- Real Academia Española. (2022). *Bulo*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/bulo>
- Reyes, J. (2015). *Distribución de contenidos audiovisuales. La tormenta perfecta en el ecosistema digital*. Obtenido de Telos - Fundación Telefónica:

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero102/distribucion-de-contenidos-audiovisuales-la-tormenta-perfecta-en-el-ecosistema-digital/>

Romero, L. M., & Elizabeth, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. México: Pearson.

Sordo, A. I. (25 de 05 de 2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Marketing / Lectura de 19 min: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

SPAIN, I. (18 de 05 de 2022). *IAB SPAIN PRESENTA EL 'ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2022'*. Obtenido de IAB SPAIN: <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>

Telecinco. (2022). *Oriana*. Obtenido de Personajes: <https://www.telecinco.es/personajes/oriana/>

User, A. (2022). *La revolución over the top*. Obtenido de Reader digital books: https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/123537/x06_9788491803966_C1

7. Anexos.

<i>Tabla 1. Contenidos de los vídeos analizados.</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 2. Información de los perfiles de los protagonistas del canal.</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 3. Programación y talentos de Mtmad.</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 1. Visitas al canal digital Mtmad.</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 2. Razones de acceso al canal digital.</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 3. Influencia de las redes sociales para el consumo online</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 4. Relación televisión y redes sociales para consumir un vídeo específico en Mtmad</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 5. Influencia de los famosos en redes sociales o televisión para promocionar Mtmad</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 6. Lo que más gusta de Mtmad</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 7. Lo que menos gusta de Mtmad</i>	<i>35</i>

Encuesta.

Edad

1. Sexo
2. ¿Sabes lo que significa una plataforma OTT?
3. Puntúa del 1 al 10 (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto) cuánto contenido audiovisual consume en plataformas OTT.
4. ¿Qué dispositivo compatible utiliza con normalidad para el disfrute del contenido audiovisual en las plataformas digitales?
5. ¿Estás suscrito a la plataforma de pago Mitele Plus?
6. ¿Conoces el canal digital Mtmad de Mediaset?
7. ¿Has visitado alguna vez el canal digital Mtmad?
8. ¿Por qué razón accede al canal digital?
9. ¿Qué formato audiovisual es tu favorito en Mtmad?

10. ¿Son influyentes para usted las redes sociales o la televisión (Mediaset) a la hora de consumir contenido nativo del canal digital *Mtmad*?
11. ¿Con qué frecuencia acudes a las redes sociales de los famosos de la tele de Mediaset?
12. ¿Consultas con frecuencia las redes sociales de los *influencers* o famosos de *Mtmad*?
13. ¿Consultas las redes sociales antes de acudir directamente a la plataforma donde consumes el contenido digital?
14. ¿Qué prefieres ver en *Mtmad*?
15. ¿Los vídeos que ves en *Mtmad* tienen relación con alguna información previa que has visto en televisión o en redes sociales?
16. ¿Crees que son influyentes los *influencers* y famosos en las redes sociales o televisión a la hora de promocionar *Mtmad*?
17. ¿Consideras que la oferta de contenidos de *Mtmad* es de calidad?
18. ¿Piensas que *Mtmad* es un nuevo escenario mediático digital donde los rostros conocidos de la televisión muestran su día a día
19. ¿Qué es lo que más te gusta de *Mtmad*?
20. ¿Qué es lo que menos te gusta de *Mtmad*?

Tabla.

Talentos	Fecha	Enlaces	Temas de contenido										
			Moda	Belleza	Salud	Familia	Redes sociales	Tv/mtmad	Fotografía	Viajes	Entretenimiento	Corazón	Covid-19
Oriana Marzoli	2/2/22	https://www.mtmad.es/algo-pasaconoriana/oriana-marzoli-viaja-roma-cambiar-nombre-apellido_18_3276271652.html				X	X		X	X			
	9/2/22	https://www.mtmad.es/algo-pasaconoriana/oriana-marzoli-habla-complicada-relacion-comida_18_3279945687.html			X		X						
	16/2/22	https://www.mtmad.es/algo-pasaconoriana/oriana-marzoli-habla-primera-vez-ocurrido-exnovio_18_3283624435.html					X					X	

	23/2/22	https://www.mtmad.es/aljopasaconoriana/oriana-marzoli-aclara-tiene-nuevo-novio_18_3287297272.html	X						X	X	X	
Yolanda Claramonte	2/2/22	https://www.mtmad.es/yoli-yo-si-te-quiero/yoli-gh-habia-tenso-encuentro-jonathan_18_3276270926.html			X	X	X	X				
	9/2/22		X		X					X		
	16/2/22	https://www.mtmad.es/yoli-yo-si-te-quiero/yoli-jorge-reciben-bano-humildad-opinion-gente_18_3283620694.html			X		X			X		
	23/2/22	https://www.mtmad.es/yoli-yo-si-te-quiero/yoli-gh-jorge-se-intercambian-moviles-terminan-enfadados_18_3287297011.html			X	X				X	X	

Jorge Cyrus	3/37/2 2	https://www.mtmad.es/mi-vida-es-un-cyrcus-jorge-cyrus/jorge-cyrus-decide-realizarse-rinoplastia-nueva-nariz_18_3276272378.html	X						X	X		
	10/272 2	https://www.mtmad.es/mi-vida-es-un-cyrcus-jorge-cyrus/jorge-cyrus-habla-sin-tapujos-sobre-su-vida-sexual_18_3280471053.html		X		X				X		X
	17/2/2 2	https://www.mtmad.es/mi-vida-es-un-cyrcus-jorge-cyrus/jorge-cyrus-confiesa-tiktokers-se-ha-besado_18_3283622177.html			X	X				X		X
	24/2/2 2	https://www.mtmad.es/celebrity-game-over/contenido-extra/jorge-cyrus-habla-mala-relacion-	X		X					X		

		oriana-marzoli_18_3303570627.html										
Iván González	7/2/22	https://www.mtmad.es/el-chico-perfecto-ivan-gonzalez/ivan-gonzalez-myhyv-looks-tacticas-infalibles-para-ligar	X	X								
	14/2/22	https://www.mtmad.es/el-chico-perfecto-ivan-gonzalez/ivan-gonzalez-opina-oriana-marzoli-exnovio					X	X				X
	7/3/22	https://www.mtmad.es/el-chico-perfecto-ivan-gonzalez/ivan-gonzalez-oriana-marzoli-nueva-opportunidad-reconciliacion					X					X

Fernández Suárez, A. (2022). *Jóvenes y televisión: estudio del canal digital Mtmad de Mediaset*. Trabajo fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

	28/3/2 2	https://www.mtmad.es/el-chico-perfecto-ivan-gonzalez/ivan-gonzalez-myhyv-fisico-dieta-rutina-entrenamiento_18_32888729_58.html	X	X			X								X
--	-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	---

Imágenes de las preguntas por *Instagram direct* a los Sandra Pica, Efrén Reyero y Alberto Dugarte.



SANDRA PICA
sandrapica

mío dice mucho.

3. ¿Con qué contenido te sientes mas cómoda haciendo y que temas de conversación son tus favoritos y por qué? No tengo problemas a la hora de qué contenido prefiero. Soy una persona transparente a la que no le importa hablar de su vida y exponerla porque hay mucha gente a la que puedes ayudar. Me es indiferente pero por ejemplo, en los tags con compañía, me lo paso fenomenal.

4. ¿Que día grabas a la semana? Depende de la semana. Suelo grabar los lunes, si alguna semana voy muy justa de tiempo lo hago el martes (que es el día que tengo que enviar el contenido) y si puedo organizarme bien grabo el domingo.

5. ¿Se encarga un grupo de edición de tus videos antes de subirlos? Sí, yo tengo mi equipo (cámara y trípode), subo los videos (cada martes) a Drive y ellos se encargan del resto.

6. ¿Cual es tu objetivo principal que deseas transmitir al espectador con

Alberto Dugarte
albertodugarte

05 de mayo, 18:57

Holaaa!!! Te envío las preguntas!!

1. ¿Cómo comenzó tu andadura como maquillador en Mtmad?
2. En tu caso, cómo fue el paso que has dado para emitir contenido de maquillaje pra los jóvenes
3. ¿Cuál era tu motivación principalmente para emitir tus vídeos?
4. ¿Está valorado el mundo del maquillaje en las plataformas digitales?
5. ¿Te consideras un influencer en el mundo de la estética ?
6. ¿Para ti, qué ventajas ofrece el canal y qué desventajas?
7. ¿Has ayudado a muchos jóvenes a aprender a maquillarse?

10 de mayo, 10:59

Hola!! Era para recordártelo!! Si no puedes no pasa nada. Un beso!

10 de mayo, 16:13

Holaaa

Alberto Dugarte
albertodugarte

Holaaa

Hice varios programas colaborando y la directora de uno de ellos me ofreció la oportunidad de tener mi propio espacio

Trabajo con mucha gente de mediaset, influencers y me preguntaban mucho que tipo de labial lleva? Que sombra de ojos usa? Así que era la ocasión perfecta para enseñarlo y a la vez enseñar como Es la Relación maquillador-artista en maquillaje, en camerinos.

Mi motivación siempre Es ayudar a la Gente, darle consejos, tips y soluciones para su día a día

De un tiempo ahora esta siendo un poco mas reconocido gracias a las redes sociales, pero todavía tenemos mucho Trabajo por delante para tener nuestro espacio como pasa en Eeuu u otros países, que los maquilladores son celebridades.

The image shows a screenshot of a WhatsApp conversation. On the left, the contact is Alberto Dugarte (albertodugarte). On the right, the contact is Efrén Reyero Fernández (efrenreyero). The messages are as follows:

Alberto Dugarte:

- redes sociales, pero todavía tenemos mucho
- Trabajo por delante para tener nuestro espacio como pasa en Eeuu u otros países, que los maquilladores son celebridades.
- No se si soy influencer, pero si intento ayudar y enseñar todo lo que se, me llena de orgullo recibir mensajes tipo, gracia s a ti hago esto! O gracias por recomendarme esto...
- Para mi son todo ventajas, ya q es una puerta a otro tipo de publico, que consume ese canal y me Conoce gracias a la plataforma
- Sii, además tengo academia de maquiladores, peluqueros, uñas y barbería en el Centro de madrid y cursos online

Efrén Reyero Fernández:

- todo lo relacionado a la produccion. Además te mandan una cámara y explican cómo hacer los vídeos y mandar el contenido.
- 3. Me lo propusieron ellos, viendo que en ese momento podía generar audiencia dentro de Mtmad. Llegamos a un acuerdo y lo acepte.
- 4. Normalmente nos dan la idea dentro del perfil de cada uno para subir el contenido.
- 5. Nosotros lo grabamos dentro de unos parámetros que nos marcan, pero la edición y postproducción es cosa de ellos.
- 6. Mi objetivo no fue otro que se conociera un poco más mi persona, no tanto el aspecto televisivo.
- 7. Creo que crear contenido digital es bueno siempre y cuando te guste lo que haces y sobre todo si ves que es formativo, puede ayudar a otra persona o simplemente porque te divierte hacerlo. Siempre y cuando no sean videos descalificativos etc ...

Alberto Dugarte:

- Gracias de corazón Alberto!! Un abrazo!!! ❤️

Efrén Reyero Fernández:





- Espero que te sirva. Muchas gracias por escribirme
- Un saludo

Alberto Dugarte:

- De nadaaa

Efrén Reyero Fernández:

- Hola, aquí te dejo la contestación a tus preguntas:
- 1. La experiencia en Mtmad es algo agridulce, ya que tienes la presión de que si no llegas al objetivo que te marcan pues no sigues con ellos. No es lo mismo que crearte tu blog e ir subiendo tu propio contenido libremente.
- 2. Si, me dieron facilidades tipo: tienes a un supervisor que te dice si el contenido subido es válido, si tiene bastante luz, si se escucha bien y todo lo relacionado a la producción. Además te mandan una cámara y explican cómo hacer los vídeos y mandar el contenido.
- 3. Me lo propusieron ellos, viendo que en ese momento podía generar audiencia dentro de Mtmad. Llegamos a un acuerdo y lo acepte.
- 4. Normalmente nos dan la idea dentro del perfil de cada uno para subir el contenido.
- 5. Nosotros lo grabamos dentro de unos parámetros que nos marcan, pero la edición y postproducción es cosa de ellos.
- 6. Mi objetivo no fue otro que se conociera un poco más mi persona, no tanto el aspecto televisivo.

<  Efrén Reyero Fern...
efrenreyero   



Hola Andrea, pásame las preguntas sin problema. Un saludo 🙌🙌

Has sido el chico dorado de Telecinco en 2008. Además, has sido el segundo tronista chico de Mujeres Hombres y Viceversa.

1. ¿Cómo ha sido tu experiencia en Mtmad?
2. Te han dado facilidades para trabajar en el canal digital Mtmad?
3. ¿Por qué tomaste la decisión de crear contenido en Mtmad?
4. ¿Los vídeos son personales o os dan ideas para que realicéis el contenido?
5. ¿Los editáis vosotros o existe un equipo de edición?
6. ¿Cuál era tu objetivo principal al mostrar tus vídeos?
7. ¿Crees que es una buena opción crear contenido digital?

La respuesta va a ser escrita o por audio?



Escrita... En el día de hoy intento tenerlas