

**Universidad San Pablo CEU
CEINDO – CEU Escuela
Internacional de Doctorado**

PROGRAMA en COMUNICACIÓN SOCIAL



CEU

*Escuela Internacional
de Doctorado*

**La medición de televisión en
España: propuesta para el cálculo
de la audiencia híbrida total**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

D. José Antonio Cortés Quesada

Dirigida por: Dra. Laura González Díez

Dra. Teresa Barceló Ugarte

MADRID
2021

GRACIAS

A mis padres, **María Adela y Nicolás**, porque sin ellos nada hubiese sido posible. **Gracias** por permitirme alcanzar todas mis metas e inculcarme el amor por el trabajo duro.

A mi hermana **Irene**. Mi vida empezó a tener más sentido desde que llegaste a ella.

A mis profesoras, compañeras y directoras, **Teresa y Laura** por estos 10 años de enseñanzas, paciencia y ayuda infinita. ¡Ojalá más proyectos juntos!

A **Álvaro**. **Gracias** por todos los sinónimos encontrados. Por ser el mejor refugio donde huir y desconectar. ☺

A **Tere** por todos los audios, mensajes y llamadas de desesperación, apoyo y ánimo. Conseguiremos todo lo que nos propongamos. Estoy seguro.

A **Helena**. ¡Ojalá menos distancia! Ya estoy cansado de echarte de menos... **A Laura**. **Gracias** por escucharme siempre que lo he necesitado.

A **Tomás** que me recogió en el peor lugar y acompañó a uno mejor.

A **Carolina** por descubrir juntos cuál era el buen camino. Supimos darle al *copy* antes de que fuese tarde.

A **Sara**, por llegar, quedarse y estar. Por todos los festivales y cervezas en azoteas que nos quedan por vivir.

A mi familia madrileña: **Cortés, Siru, Irene, Susana, Belén, Elena, Javi, Silvia, Rodro, Chirly, Sarai y Santi**. Una década de cuidados, cervezas, risas, llantos y amor infinito.

A toda mi familia por tanto cariño. En especial a mis **abuelos** y a **Ari** que siempre confió en mí incluso cuando yo no fui capaz.

ÍNDICE

Índice de gráficos	9
INTRODUCCIÓN	13
A) Contexto de la investigación y Estado de la cuestión	18
B) Interés y relevancia del tema a tratar	26
C) Hipótesis	28
D) Objetivos	30
E) Metodología	31
F) Estructura del Trabajo	34
CAPÍTULO 1. AUDIENCIA E HISTORIA DE SU MEDICIÓN	
EN TELEVISIÓN	35
1.1 La audiencia y los medios de comunicación	38
1.2 Historia del audímetro	40
1.2.1 El nacimiento del audímetro y su uso temprano en la televisión	42
1.3 La televisión en España hasta la aparición del audímetro (1960 – 1990)	48
1.3.1 Décadas de los 60 y 70. Consolidación del modelo y avances políticos y sociales	51
1.3.2 La década de los 80. Crecimiento de la clase media y la Ley de la televisión privada	54
1.3.3. La aparición del audímetro en España	58
CAPÍTULO 2. EL FUNCIONAMIENTO DEL AUDÍMETRO: MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	63
2.1 El dispositivo: descripción del aparato	69
2.2 Características de los audímetros: funcionales y técnicas	72
2.3 La fragmentación de la audiencia	76
2.4 La aparición de públicos diferenciados	79
2.4.1 La transformación del equipamiento del hogar y la aparición de las nuevas tecnologías	88
2.4.2 La transformación de distribución del producto audiovisual y el aumento de la oferta televisiva	94

<i>CAPÍTULO 3. ACTORES INVOLUCRADOS EN LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN LINEAL</i>	101
3.1 Las empresas que miden la audiencia en la televisión lineal	106
3.1.1 La medición de audiencias de la televisión lineal en España por Kantar Media	109
3.2 Interpretación de audiencias en España: Barlovento Comunicación	115
3.3 Principales radiodifusores en abierto en España: RTVE, Atresmedia y Mediaset	120
3.3.1 Radio Televisión Española (RTVE)	121
3.3.2 Atresmedia	123
3.3.3 Mediaset España	128
3.4 Principales proveedores de televisión por suscripción	131
3.5 El papel de los anunciantes en la medición de audiencia de la televisión lineal	136
3.6 El papel de los consumidores de televisión en la medición de la audiencia de la televisión lineal	141
3.7 Marco legal sobre la medición de audiencias en la televisión lineal y la protección de datos del consumidor	147
<i>CAPÍTULO 4. ESCENARIO ACTUAL EN LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA</i>	151
4.1 Voces en contra del sistema actual	154
4.2 La medición de audiencias y las redes sociales. El caso de Tuitele	158
4.3 La medición de audiencias y las plataformas en streaming. El caso de Netflix	162
4.4 Innovaciones en la medición de audiencia	168
4.4.1 Kantar Media y ComScore	168
4.4.2 IBOPE	169
4.4.3 Symphony	170
4.4.4 FLUZO	171
4.4.5 Nielsen	172
4.4.6 Cellnex Telecom	173

4.5 Ejemplos de cambio en la medición de audiencia de la televisión lineal	175
<i>CAPÍTULO 5. MÉTODO DELPHI</i>	181
5.1 Definición del objetivo	186
5.2 Selección del panel de expertos	187
5.3 Elaboración y lanzamiento del cuestionario	191
5.4 Explotación de resultados	194
5.4.1 El futuro de la televisión lineal	205
5.4.2 El cambio de la medición de audiencia	209
5.4.3 El mejor método para medir la televisión	212
5.5 Conclusiones tras la aplicación del método Delphi	213
<i>CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE UN MODELO PARA EL CÁLCULO DE LA MEDICIÓN HÍBRIDA TOTAL</i>	217
6.1 La medición de audiencia híbrida	221
6.2 Actores involucrados en la medición híbrida total	227
6.2.1 Kantar Media	227
6.2.2 Proveedores de televisión por suscripción	230
6.2.3 HbbTV y Smart TV	231
6.2.4 Medición complementaria: audiencia social, consultorías, encuestas, EGM y aplicaciones desarrolladas para la medición de audiencia	233
6.3 Medición Híbrida Total	236
6.4 Modificación del escenario actual	240
<i>CONCLUSIONES</i>	243
Limitaciones del trabajo y posibles líneas de investigación futuras	249
Reflexiones finales	251
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	253
Apoyos y agradecimientos	280

ANEXOS	281
ANEXO I. Entrevistas	283
1.1 Entrevista realizada a Ricardo Vaca Berdayes, jefe de Barlovento Comunicación S.L.	283
1.2 Entrevista a Ignacio Gómez Hernández, Director de Análisis y Nuevos Proyectos de RTVE	285
1.3 Entrevista a Vicente García, Cofundador de FLUZO	287
ANEXO II. Comunicaciones en seminarios y congresos	290
2.1 V Seminario sobre innovación audiovisual en la sociedad digital: tecnología, prosumidores y audiencias	290
2.2 Seminario BIT Audiovisual 2018. IFEMA	295
ANEXO III. Cuestionarios	303
3.1 Eduard Nafría, Director de <i>insights</i> y desarrollo de Negocio de Kantar Media	303
3.2 Alejandro Perales Albert, Asesor Técnico de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.	306
3.3 Begoña Gómez. Directora Técnica de la Asociación Española de Anunciantes	309
3.4 Francisco Asensi, experto en Innovación en contenidos, negocios digitales y nuevos modelos de entretenimiento digital, OTT y vídeo	311
ANEXO IV. Expertos para el método Delphi	313
ANEXO V. Primer cuestionario del método Delphi	315
ANEXO VI. Segundo cuestionario del método Delphi	321
ANEXO VII. Informe final del método Delphi	325
Glosario	338
ÍNDICE ONOMÁSTICO	345

Índice de gráficos

GRÁFICO 1. ESQUEMA DE LA HISTORIA DEL AUDÍMETRO	48
GRÁFICO 2. A) DATOS DEMOGRÁFICOS ESPAÑOLES. DESCENSO Y CAUSAS	52
GRÁFICO 3. B) DATOS DEMOGRÁFICOS ESPAÑOLES. DESCENSO Y CAUSAS	53
GRÁFICO 4. AUDÍMETRO TELVIMIT. CREADO EN 1986	60
GRÁFICO 5. MAPA QUE MUESTRA EL NÚMERO DE AUDÍMETROS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA	68
GRÁFICO 6. MANDO A DISTANCIA DEL AUDÍMETRO. FOTOGRAFÍAS DE SERGIO GONZÁLEZ PARA EL PERIÓDICO EL MUNDO	71
GRÁFICO 7. GUÍA DE LOS BOTONES DEL MANDO A DISTANCIA DE LOS AUDÍMETROS	72
GRÁFICO 8. DATOS DEMOGRÁFICOS. UNIVERSO MASCULINO Y FEMENINO	80
GRÁFICO 9. CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA POR MINUTOS AL DÍA	81
GRÁFICO 10. CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA SEGÚN	82
GRÁFICO 11. CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EDADES	83
GRÁFICO 12. CONSUMO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS	84
GRÁFICO 13. PORCENTAJE DE TELEVISIONES POR HOGAR EN ESPAÑA	86
GRÁFICO 14. AUMENTO DEL CONSUMO DIARIO DE TELEVISIÓN A PARTIR DEL ESTADO DE ALARMA DECRETADO EN ESPAÑA EL 14 DE MARZO DE 2020	87
GRÁFICO 15. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO EN CUANTO A TELEVISORES DE LOS HOGARES ESPAÑOLES (2003-2019)	88
GRÁFICO 16. EVOLUCIÓN DE LOS HOGARES CON UNA SMART TV EN ESPAÑA	91
GRÁFICO 17. PRESENCIA DE SMART TV RESPECTO A OTROS DISPOSITIVOS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES	92
GRÁFICO 18. PAQUETES DE SERVICIOS MÁS PRESENTES EN LOS HOGARES ESPAÑOLES	97
GRÁFICO 19. CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y SU FORMA DE CONSUMO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES	98
GRÁFICO 20. EVOLUCIÓN DE LOS SUSCRIPTORES A LA TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA	99
GRÁFICO 21. RANKING DE CADENAS Y GRUPOS DE TELEVISIÓN EN 2019	116
GRÁFICO 22. COMPARATIVA Y EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TELEVISIVO	118
GRÁFICO 23. LIDERAZGO DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA	119
GRÁFICO 24. PARRILLA DE ANTENA 3 Y LOS PRECIOS, MEDIDOS EN EUROS, DE SUS ESPACIOS PUBLICITARIOS DURANTE EL AÑO 2019	125
GRÁFICO 25. PARRILLA DE LA SEXTA Y LOS PRECIOS DE SUS ESPACIOS PUBLICITARIOS DURANTE EL AÑO 2019	126
GRÁFICO 26. PARRILLAS Y PRECIOS DE LAS DIFERENTES CADENAS DE MEDIASET ESPAÑA EN 2019	130
GRÁFICO 27. PORCENTAJE DE ABONADOS A LOS DIFERENTES PROVEEDORES DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN	133
GRÁFICO 28. INGRESOS DE LA TELEVISIÓN A LO LARGO DE LOS AÑOS	134

GRÁFICO 29. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN Y EN LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN A LO LARGO DEL 2019	138
GRÁFICO 30. CONSUMO DE PUBLICIDAD POR PARTE DE LOS ESPECTADORES DE CONTENIDO STREAMING EN LOS DIFERENTES DISPOSITIVOS MÓVILES	142
GRÁFICO 31. CONSUMO DE TELEVISIÓN POR PARTE DE LOS MILLENNIALS	144
GRÁFICO 32. DATOS DE KANTAR MEDIA EN EL EXPLICAN EL % QUE SE DEBE APLICAR EN CATALUÑA EN CUANTO A DISTRIBUCIÓN DE AUDÍMETROS	157
GRÁFICO 33. PACKAGING DE LAS PELÍCULAS QUE NETFLIX DISTRIBUÍA A SUS USUARIOS	163
GRÁFICO 34. EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE NETFLIX HASTA EL AÑO 2019	165
GRÁFICO 35. RESULTADOS DEL ESTUDIO REALIZADO SOBRE EL CONSUMO CROSSMEDIA DE OPERACIÓN TRIUNFO 2018	178
GRÁFICO 36. TABLA RESUMEN SOBRE ALGUNAS DE LAS DIFERENTES MANERAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA EN LA ACTUALIDAD	180
GRÁFICO 37. TABLA SOBRE LAS VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MÉTODO DELPHI	185
GRÁFICO 38. PARÁMETROS PARA LA OBTENCIÓN DEL COEFICIENTE DE ARGUMENTACIÓN	188
GRÁFICO 39. OBTENCIÓN DEL COEFICIENTE DE COMPETENCIA (K) A TRAVÉS DEL COEFICIENTE DE CONOCIMIENTO (KC) Y EL COEFICIENTE DE ARGUMENTACIÓN (KA)	190
GRÁFICO 40. RESPUESTAS SOBRE EL DESCENSO DEL CONSUMO DE LA TELEVISIÓN LINEAL	194
GRÁFICO 41. RESPUESTAS SOBRE LA DESAPARICIÓN DE LA TELEVISIÓN LINEAL EN 10 AÑOS	196
GRÁFICO 42. CONOCIMIENTO SOBRE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN LINEAL POR PARTE DE KANTAR MEDIA	196
GRÁFICO 43. RESPUESTAS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS ANUNCIANTES DENTRO DEL SISTEMA DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN LINEAL	197
GRÁFICO 44. RESPUESTAS SOBRE LA FIABILIDAD DE LOS DATOS OFRECIDOS POR KANTAR MEDIA	198
GRÁFICO 45. RESPUESTAS SOBRE LA VERACIDAD DE LOS DATOS OFRECIDOS POR KANTAR MEDIA	199
GRÁFICO 46. RESPUESTAS SOBRE SI EL MODELO OFRECIDO POR KANTAR MEDIA ES CORRECTO	200
GRÁFICO 47. RESPUESTAS SOBRE LA NECESIDAD DE MEJORAR EL SISTEMA DE MEDICIÓN DE KANTAR MEDIA	200
GRÁFICO 48. RESPUESTAS SOBRE SI SE DEBE TENER EN CUENTA OTROS FACTORES A LA HORA DE MEDIR LA AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN LINEAL	201
GRÁFICO 49. RESPUESTAS SOBRE LA NECESIDAD DE AUNAR LOS DATOS DE DIFERENTES SOPORTES A LA HORA DE MEDIR LA AUDIENCIA	203
GRÁFICO 50. RESPUESTAS SOBRE EL CARÁCTER PÚBLICO QUE DEBERÍA TENER EL ORGANISMO ENCARGADO DE RECOPIRAR LA INFORMACIÓN SOBRE LOS ESPECTADORES	204

GRÁFICO 51. RESPUESTAS SOBRE EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN LINEAL	206
GRÁFICO 52. RESPUESTAS SOBRE LA RENTABILIDAD DE LOS CANALES DE LA TELEVISIÓN LINEAL	206
GRÁFICO 53. RESPUESTAS SOBRE LA INTERACTIVIDAD DE LA TELEVISIÓN LINEAL EN UN FUTURO	208
GRÁFICO 54. RESPUESTAS SOBRE EL AUMENTO DE LAS VARIABLES A LA HORA DE MEDIR LA TELEVISIÓN	209
GRÁFICO 55. RESPUESTAS SOBRE LA EXISTENCIA DE UN MONOPOLIO POR PARTE DE KANTAR MEDIA	211
GRÁFICO 56. RESPUESTAS SOBRE LA NECESIDAD DE AUNAR LOS DIFERENTES DATOS SOBRE LOS ESPECTADORES DE LA TELEVISIÓN LINEAL	213
GRÁFICO 57. CONCLUSIONES TRAS LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI	215
GRÁFICO 58. DISTRIBUCIÓN DE LA COBERTURA SEGÚN ATRESMEDIA PUBLICIDAD	224
GRÁFICO 59. MODELOS DE SMART TV EN ESPAÑA EN 2019	233
GRÁFICO 60. RESUMEN SOBRE LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA HÍBRIDA TOTAL	235
GRÁFICO 61. DATOS DE AUDIENCIA DE KANTAR MEDIA	237
GRÁFICO 62. DATOS DE AUDIENCIA DE CELLNEX TELECOM	238
GRÁFICO 63. DATOS DE AUDIENCIA DE MOVISTAR+	239
GRÁFICO 64. DATOS DE AUDIENCIA DE FLUZO	239

INTRODUCCIÓN

La televisión, según Jauset (2000), es uno de los medios de comunicación considerados “de masas” o *mass media*, con una serie de características, donde se conjuga lo audiovisual, lo electrónico y lo instantáneo (Medrano, 2006). Su aspiración es llegar al mayor número de receptores, utilizando una comunicación rápida y transitoria, adaptando e incorporando nuevas capacidades para transmitir un mensaje determinado, empleando todo el potencial del dispositivo utilizado para este fin (Delio, 2012).

Fue a partir de la década de los 40 cuando la televisión se implantó en la mayoría de los hogares de los países más favorecidos. En España, debido a la situación política y económica en la que se encontraba, se asentaría una década más tarde (Melgar, 2003). La llegada de este medio de comunicación supuso un gran cambio en la sociedad; ya no solo de los hábitos de consumo y de ocio, sino en sectores como el publicitario, periodístico o el audiovisual. Al mismo tiempo, la televisión también surgió para cubrir un espacio informativo (Marín, 2019) y para potenciar el entretenimiento (Navarro, 2015).

Más de cincuenta años después de la llegada de la televisión a España, es fácil encontrar voces, como la de Juan Francisco Alonso con su *Carta de ajuste en la nueva televisión* (2007), así como las de Quintas & Neira (2016), Lamas (2010), Freire (2015) o Fábregas (2018), que cuestionan la vigencia de la televisión como el medio de comunicación más importante, además de señalar su falta de modernidad y avances (Alonso, 2007). Desde el punto de vista de Juan Pablo Artero, Mónica Herrero y Alfonso Sánchez Tabernero, “ni un elevado nivel de consumo, ni la abundancia de la oferta se han correspondido con un alto índice de satisfacción para todos los públicos” (Artero, Herrero & Tabernero, 2010, p. 60). Por lo que, si el porcentaje de espectadores descontentos ha ido aumentando, existe un riesgo real de fuga por parte de estos consumidores a otras ofertas, como pueden

ser las ofrecidas por mercados sustitutivos como Internet o los videojuegos (Park, 2005). Al mismo tiempo, Francisco Campos Freire, no duda en señalar que la influencia de la televisión ha caído notablemente en la segunda década del siglo XXI. Señalando como causantes de esta afirmación a la crisis financiera que comenzó en 2007 y a los avances tecnológicos que han influido en el sector audiovisual (Campos–Freire, 2013). Desde el nacimiento de Internet y su implantación en los hogares a partir del año 2000, Scolari señala una evolución tecnológica pobre de la televisión, así como la pérdida de hegemonía como medio de comunicación de masas (Scolari, 2008). Al igual que ocurrió con la televisión en su momento, Internet supuso un gran avance, que ocasionó cierta inestabilidad en los medios de comunicación de masas ya existentes. A partir de entonces, han sido muchos los cambios que han tenido lugar en los sectores que coexisten en el ámbito de la televisión, como el publicitario o el audiovisual. Palabras como Netflix¹, *streaming*², redes sociales, interacción, etc. se han abierto hueco dentro de la sociedad. Se ha modificado el consumo de contenidos que hace pocos años solamente existían para la televisión, transformando así este negocio y la forma de consumir sus productos. De esta manera, se da un paso más en la configuración de “aldea global”³ (McLuhan, 1964), concepto que explica

¹ Empresa estadounidense que opera a nivel mundial. Se encarga de distribuir contenidos audiovisuales, desde 2007, a través de su plataforma mediante un servicio conocido como video bajo demanda (VOD) (García, 2010). Es la manera de referirse a la televisión a la carta donde el espectador decide cuándo, cómo y dónde ver un contenido determinado.

² Flujo de video, que se produce a través de Internet, donde el espectador puede reproducir el contenido en tiempo real, o en diferido, a medida que va recibiendo los datos de este flujo (Rijo, 2004).

³ Término acuñado por Marshall McLuhan, filósofo y profesor al que se le considera como el pionero de los estudios e investigaciones sobre medios de comunicación y su repercusión en la sociedad (VV. AA, 2008).

cómo se produce una interconexión humana a escala mundial gracias a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías (TIC).

Si bien es cierto que, pese a las afirmaciones citadas anteriormente que señalan a la televisión como algo caduco (Zorileimy & Marcos, 2013), es de justicia aclarar que este medio de comunicación sigue siendo el elegido por gran parte de la sociedad para informarse o incluso entretenerse (Vaca Berdayes, 2009). En la actualidad este dispositivo se encuentra en el 98,5 % de los hogares españoles, según el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación presentado en 2020 con datos de 2019, superando al teléfono móvil (98 %) y al ordenador (79,5 %) (AIMC, 2020). Cabe señalar que, según los investigadores José Patricio Pérez, José Luis Navarrete y Francisco Javier Gómez, existen predicciones alarmistas acerca del fin de la televisión, hecho que no termina de llegar. Además, señalan que “la televisión no solo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como el medio de comunicación de masas de referencia” (Pérez, Navarrete, Gómez, 2013, p. 2). Aunque un estudio elaborado por IBM⁴ en 2006 afirmaba que estaba a punto de producirse una nueva era post televisión (IBM, 2006). Esta situación genera debate; Meritxell Roca Sales, por su parte, afirma que esta era post-televisión, que describía el estudio presentado por IBM, afecta a la manera de producir y crear contenidos audiovisuales para la televisión, no a la desaparición de la misma (Roca, 2010).

Los nuevos formatos y técnicas audiovisuales que han llegado gracias a Internet han empujado a la televisión a replantearse muchas de sus actuaciones. Los parámetros que servían para la televisión tradicional no

⁴ International Bussines Machines Corporation es una empresa estadounidense, reconocida internacionalmente, especializada en tecnologías y consultorías (IBM, 2020).

son útiles para los contenidos *online*, que al mismo tiempo empuja a la televisión a reformularse (Izquierdo-Castillo, 2014). Los diferentes canales de televisión se han aliado con el uso de las redes sociales (es difícil ver un programa de televisión en la actualidad sin la impresión de un *hashtag* o etiqueta⁵ que invite al público a interactuar), o generan contenidos exclusivos en sus páginas web o, incluso, crean servicios en *streaming* donde los usuarios puedan consumir sus ofertas en otros dispositivos diferentes a la televisión tradicional (tabletas, *smartphones*, ordenadores, televisores inteligentes).

Dentro de este marco se plantea si todos los sectores que han acompañado a este medio de comunicación a lo largo de su vida han evolucionado de la misma manera, aprovechando los avances que han ido surgiendo, o por el contrario no han sabido beneficiarse de todas las posibilidades que la tecnología actual ofrece.

Y es en este contexto donde se sitúa esta investigación, ya que este trabajo se centra en el sector de la audimetría de la televisión lineal, analizando su evolución y se plantea si el método que usa en la actualidad es el correcto, teniendo en cuenta las posibilidades que existen a día de hoy.

A) Contexto de la investigación y Estado de la cuestión

La investigación que aquí se desarrolla propone cómo se debe realizar un nuevo modelo de medición de consumo de la televisión, teniendo en cuenta la evolución tecnológica y el desarrollo digital que se lleva produciendo a nivel mundial en las últimas décadas. Se pretende demostrar que un cambio

⁵ Cualquier palabra, frase o expresión precedida del carácter almohadilla (#) que se usa en las redes sociales para crear pequeñas comunidades que hablan o interactúan sobre un mismo tema (Fundéu, 2020).

en la medición de audiencia de la televisión lineal es posible en la actualidad, aunando los diferentes datos que se pueden obtener gracias al avance de la tecnología en el sector televisivo. De esta manera surge la propuesta: **la medición híbrida total**.

Existe una oportunidad única, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y la accesibilidad a Internet de los espectadores, para realizar un estudio completo de los consumidores de contenidos audiovisuales. Se puede hablar de una audiencia hiperconectada⁶ (Quintas & González, 2018); plataformas como Netflix o HBO⁷ son capaces de obtener diversos datos sobre los usuarios y al mismo tiempo, los espectadores realizan un visionado del contenido audiovisual muy diferente al que tenía lugar hace apenas cinco años, en 2015. Como vaticinó Philip Kotler, economista estadounidense y catedrático de marketing internacional, lo más importante es intentar predecir el comportamiento de los clientes y pararse en frente de ellos (Ríos, 2017).

Los espectadores han ido cambiando de rol; han dejado atrás ese comportamiento pasivo al que invitaba la televisión programada, dando pie a una actitud activa donde son los propios usuarios los que deciden qué quieren consumir, dónde y cuándo. Como afirman Marinelli & Giandomenico, para referirse al comportamiento de los consumidores actuales, se usan expresiones como *user generator flow* y *producer controller flow*; o lo que es lo mismo, el usuario que consume cualquier contenido dónde y cómo quiere y el que además de hacer esto, interactúa con otros espectadores con la ayuda de las redes sociales, llegando a crear

⁶ Una conexión, casi instantánea, entre los soportes, usuarios, cadenas de televisión o plataformas como nunca antes se había visto.

⁷ Canal de televisión de pago estadounidense fundado en 1972 que creó un servicio de VOD por suscripción en 2010 (Wallenstein, 2010).

grandes comunidades en torno a un contenido audiovisual (Marinelli & Giandomenico, 2014). Estos conceptos, que se refieren a los espectadores como sujetos activos, surgieron desde que el consumidor tomó el mando sobre el contenido de su televisor (Nightingale, 1999). Aunque estas ideas han ido evolucionando con la llegada de plataformas que ofrecen sus contenidos en *streaming* o, incluso, redes sociales como Twitter que permiten a los espectadores interactuar entre ellos mientras visualizan contenido audiovisual (Benassini, 2014). La interactividad⁸ y la convergencia han llegado a la televisión de una manera muy diferente a la que se esperaba. Debido a la irrupción de las nuevas tecnologías en el sector televisivo, se han alterado las políticas de contenidos, las estrategias e incluso la manera de plantear el negocio dentro del sector (Fernández, 2013). La popularización de los dispositivos electrónicos ha impulsado el uso de las redes sociales por parte de los espectadores, para relacionarse al visualizar cualquier contenido que se pueda emitir en televisión; ya sea en directo o diferido (Echegaray & Peñafiel, 2012). Los usuarios comparten su opinión, criticando o alabando un determinado contenido e incluso comunicándose con el resto de la audiencia que se mantiene conectada a la red social durante su emisión. Al mismo tiempo, algunas redes sociales han destacado más que otras, como Twitter, a la hora de interactuar en torno a un contenido audiovisual (Espinel, 2017). Esto se explica porque esta red social en concreto está destinada a compartir información y opinión, facilitando la transmisión de datos entre los espectadores (Quintas & Neira, 2018).

Autores como Esteban Galán, Samuel Gil, José Javier Gazar (2016) o Ricardo Vaca Berdayes (2017), explican que en las últimas décadas se ha

⁸ El concepto de interactividad relacionado con la televisión hace referencia a cómo los espectadores pasan a ser sujetos activos durante el visionado de un contenido televisivo.

detectado una tendencia hacia la fragmentación de los espectadores en la televisión; los espectadores tienen numerosos canales televisivos donde elegir contenidos (Del Río, 2010). Además, a esta multiplicidad de canales⁹ se suma una gran diversidad de soportes y plataformas como Netflix, HBO, Hulu¹⁰, Amazon Prime¹¹, Disney+¹², Filmin¹³ o televisión por suscripción que ofrecen diferentes productos y formas de consumirlos. Generalmente, se caracterizan por brindar al espectador la libertad de escoger el contenido de entre un amplio catálogo y disfrutarlo cuándo, dónde y cómo quieran. A esto se le denomina hiperfragmentación de la audiencia (Echegaray-Eizaguirre, 2015; González-Neira, 2015; Bustamante, 2013).

Al mismo tiempo, esta segmentación de la audiencia empuja a los *broadcaster* –o radiodifusores– a tratar a la audiencia como seres individualizados, no como a una masa generalista, e incluso a intentar interactuar con ella (Claes & Deltell, 2014). Castells, por su parte, propone un cambio de concepto y modificar el concepto del *prime time*¹⁴ por *my time* (Castells, 2009).

⁹ En 2019 hay más de 30 canales nacionales en abierto en España. Sin tener en cuenta la televisión de pago y el resto de plataformas (González, 2019).

¹⁰ Servicio estadounidense de suscripción VOD fundada por Walt Disney y NBC en 2007.

¹¹ Suscripción Premium para los usuarios de Amazon que, a parte de ofrecer ventajas económicas en las compras de los usuarios de esta página, incluye, desde su fundación en 2006, un catálogo de series y películas.

¹² Servicio de suscripción de contenidos VOD de la compañía Disney. Fue lanzado en noviembre de 2019. En España comenzó a operar en marzo de 2020.

¹³ Servicio de suscripción de contenidos VOD fundado en España en 2010. Sus contenidos tienden hacia el cine independiente.

¹⁴ Franja horaria conocida también como *Hora Central*, comúnmente dedicada a la emisión de contenidos familiares o *mainstream*. Es una franja que, dependiendo del país, suele estar ubicada entre las 21:30 y las 00:00 de la noche. En radio o televisión, hace referencia al espacio que es capaz de captar más espectadores (Cambridge, 2018).

El equipamiento tecnológico de los hogares españoles se ha ido modificando por los avances a nivel dispositivos, tras la llegada de Internet. Aunque se produce de manera leve, existe un descenso de la presencia de televisores en los hogares, de un 99,2 % en 2017 a un 99,1 % en 2018¹⁵ y a un 98,5 % en 2019, así como un ascenso de dispositivos inteligentes, Smart Tv, *smartphones* y tabletas (Barredo, 2017). Un descenso más preocupante es el de los DVD y Blu-Ray, que en menos de un año han caído de un 56 % a un 53 % (INE, 2018). Esto se puede explicar debido al interés del público por las plataformas audiovisuales frente a los soportes físicos a la hora de consumir contenido audiovisual.

Tras esta situación que envuelve al sector audiovisual, se han tenido en cuenta estos avances para introducir modificaciones en la medición de audiencia de la televisión lineal. Por ejemplo, Kantar Media, empresa encargada de la medición de la televisión en España, optó, a partir de 2015, por fusionarse con ComScore, medidora de los medios digitales (Dircomfidencial, 2016). Esta unión supuso una nueva vía en la medición de audiencia de la televisión lineal, así como en la del resto de los soportes y sistemas desde donde se pueden consumir contenidos audiovisuales.

Al mismo tiempo, surgen nuevas plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales y proveedores de televisión por suscripción que cuentan cada vez con más adeptos, cerca de 7 millones de usuarios en España en 2019, lo que supone un 8 % de la cuota televisiva (Barlovento, 2019). En este ecosistema tan cambiante, en los últimos años, sobre todo en 2019, se han unido empresas que competían entre sí para participar en el nuevo universo audiovisual y beneficiarse de las transformaciones que suceden en el sector, como las del cambio en el consumo por parte de los espectadores y la

¹⁵ Datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

fragmentación de audiencia (Vaca García, 2017). Se puede mencionar la unión de televisiones por suscripción y servicios de contenidos en *streaming*, como el caso de Netflix y Movistar+ (2018) o el de los principales grupos audiovisuales de televisión en España (RTVE, Mediaset España y Atresmedia en 2019) para crear un sistema que permita mejorar la experiencia de visualización de productos audiovisuales por parte del espectador (Barlovento, 2019; LOVEStv, 2020).

De esta manera, para aproximarse al estado de la cuestión de esta investigación, es posible abordar este análisis desde diversos puntos de vista:

- 1) Desde el estudio de la medición de audiencia de la televisión lineal.
- 2) Desde el punto de vista histórico de la medición de audiencia de la televisión lineal.
- 3) Desde la utilización de las redes sociales como herramienta para la medición de audiencias televisivas.
- 4) Desde el uso de las nuevas tecnologías como método para mejorar los audímetros.
- 5) Desde la perspectiva de cambio o mejora de la medición de audiencias de la televisión lineal.
- 6) Desde el análisis de los nuevos modelos de medición de audiencia de la televisión.

- 7) Desde la indagación de la historia de la televisión y la influencia de la medición de audiencia.

Teniendo en cuenta las perspectivas de estudio aquí planteadas, es necesario señalar que las que más importancia tienen para esta investigación, sin menospreciar el resto, son las que se centran en el cambio en la medición de audiencia de la televisión, los nuevos modelos existentes y el uso de las nuevas tecnologías en la medición. Se debe apuntar que este estudio se centra en la medición de televisión lineal, por lo que las investigaciones centradas en la misma son las que más peso tienen en esta tesis doctoral.

A la hora de emprender el estado de la cuestión de esta investigación se ha llevado a cabo una revisión crítica de la bibliografía sobre la historia de la medición de audiencia, así como del audímetro, relacionada con la propia historia de la televisión. Se pueden destacar los escritos de autores como Casas (1959), Palacio (2001), Merayo (2006), Chicharro (2006) o Lafont (2012), en cuanto a la historia de la televisión de España y los de Jauset (2000) o Huertas (1997, 2006 y 2011), más centrados en la historia de la medición de audiencia, y aportando datos internacionales sobre la historia de la televisión y la medición de audiencias, es preciso destacar a Kent (1994).

Al mismo tiempo, proliferan los estudios cuantitativos y cualitativos de la audiencia, como los realizados por Ricardo Vaca Berdayes (2009) en España, así como los propios datos ofrecidos por las empresas encargadas de la medición de audiencia. Internacionalmente ocurre lo mismo, es fácil encontrar datos sobre el estudio de la medición de audiencia de diverso contenido audiovisual, gracias a los informes publicados por las empresas medidoras y las encargadas del análisis de su información, como Nielsen o

Kantar Media. Al mismo tiempo, sobre el estudio y análisis de la medición de audiencia en la televisión lineal existen investigaciones de autores como León (2000), Lamas (2010), Navarro (2010), Piña (2011), Olmo (2015) o Lázaro (2018), y, a nivel internacional, Portilla (2015) o Keltie (2017).

Además, hay artículos, como los de Gómez (2009), Costa (2012) Piñero (2012), Pérez-Rufi (2013), Navarrete (2013) o Carlo Allegri (2018), publicados en la última década, donde se analiza el cambio de la televisión, así como las nuevas narrativas en los contenidos audiovisuales. De igual modo, los estudios de Wolton (1995), Camacho (2005) o Benassini (2015) ponen el foco en el cambio de consumo por parte de los espectadores y cómo los contenidos audiovisuales se adaptan a la nueva etapa.

En este contexto, autores como Alonso (2007), Artero (2010), Herrero (2010), Álvarez Monzoncillo (2011), Buzeta (2013), Moyano (2013), Núñez Ladevéce, Torrecillas o Irisarri (2019) presentan todo un análisis, a nivel nacional, sobre los nuevos modelos de televisión introducidos debido al nuevo papel de los consumidores. A nivel internacional, se pueden destacar a autores como Gershuny (1988), Miles (1988), Kent (1994), Parks (2005), Marinelli (2012), Buzeta (2013), Mayo (2013), Celata (2014) o Benassini (2015).

En cuanto a la perspectiva del cambio en la medición de audiencia en la televisión lineal, en España se encuentran las investigaciones de las profesoras Natalia Quintas-Froufe y Ana González Neira (2018), centradas en el cambio de la medición de audiencia desde una perspectiva *online* y teniendo en cuenta el contenido digital. De igual modo, autores como Lamas (2010), Martín del Barrio (2012) o Araujo (2017) señalan a las nuevas tecnologías cómo herramientas útiles para la medición de audiencia en la actualidad. Dentro del mismo estudio, a nivel internacional, se deben

señalar a autores como Echegaray-Eizaguirre (2013), Ciaes (2015) o Deltell (2015).

Dentro de este contexto, esta investigación se centraría en el cambio del sistema de medición de audiencia. De esta manera, se aporta un nuevo enfoque en lo referido a la medición de la audiencia de la televisión lineal, tal y como se adelantó en el artículo publicado en la revista *Index.Comunicación* en 2019: *La medición de televisión en España: estado del arte y propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total*.

B) Interés y relevancia del tema a tratar

Esta investigación parte de una búsqueda de fuentes documentales, ya que, sobre el funcionamiento del audímetro, dispositivo encargado de medir la audiencia, no existe una extensa bibliografía. Es curioso descubrir que en 2020, en España solo existen tres investigaciones doctorales sobre el cambio en la medición de la televisión lineal (Fernández, 1992; Bailén, 1993 y Mejía, 2019). Sin embargo, la existencia de artículos académicos acerca del tema es más abundante¹⁶.

Recientes estudios presentados en 2019 por parte de Barlovento Comunicación o la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación sobre el consumo de televisión, señalan cómo este se ha modificado en poco tiempo. Los minutos que los espectadores dedican al visionado disminuyen y los soportes para consumir formatos audiovisuales se multiplican (Barlovento, 2019). Así, ya no existe un solo televisor en los

¹⁶ En el buscador académico Dialnet aparecen casi 60 artículos cuya temática trata sobre la medición de audiencia televisiva. Mientras que, en Google Académico, por ejemplo, son más de 1 000 los que se pueden encontrar.

hogares y es más difícil conocer a una audiencia cada vez más hiperfragmentada.

Los estudios presentados por el Instituto Nacional de Estadística cada año desde 2002, reflejan el cambio del comportamiento de los hogares respecto al número de soportes audiovisuales. El estudio anual IAB Mobile¹⁷, sobre conectividad, soportes y aplicaciones para conocer la movilidad, tendencias e inquietudes del sector audiovisual, muestra cómo el uso del *smartphone* o teléfono inteligente crece como *second screen*; es decir, se usa para ver otros contenidos audiovisuales mientras se utiliza a la vez la televisión tradicional (IAB, 2019).

Al mismo tiempo, cada vez es más frecuente ver a grandes grupos mediáticos, como RTVE, Atresmedia o Mediaset España, asistir al BIT Media, Salón Profesional de la Tecnología Audiovisual¹⁸ de la mano para comunicar cambios internos, con el fin de conocer mejor a los espectadores que ven sus contenidos. Incluso presentar a los medios nuevas herramientas, como VAR¹⁹, creada por Atresmedia en 2019, para medir el consumo que sus espectadores realizan sobre un contenido específico en diferentes soportes y formas, ya sea *online* u *offline* (Atresmedia, 2019).

Estos cambios a los que aquí se hace referencia no hubiesen sido posibles sin el nacimiento de Internet y el camino hacia la televisión digital, que se culminó en 2010 y surgió por la necesidad de reordenar el espectro radioeléctrico. Esta tecnología facilita un mayor aprovechamiento de dicho

¹⁷ Es el foro de encuentro y representación de la industria publicitaria en España. Está presente en más de 47 países, en España desde 2001. Es el representante del sector publicitario en España, encargado de defender los intereses del mismo. Ángel Fernández es su presidente desde 2019 (Marketing Digital, 2019).

¹⁸ Bit Audiovisual 2018, celebrado en la Feria de Muestras de Madrid.

¹⁹ *Video Advertising Reach*.

espacio, ya que en los 8 megahercios (Mhz) que ocupaba un canal analógico, se pueden incluir hasta cuatro programas digitales (Barceló, 2012). En 2020, existe una plena transición al DVB-T2 (que viene de la mano del segundo dividendo digital), que permitiría hasta 20 canales en esos 8Mhz, dependiendo de la calidad de emisión.

La investigación que aquí se desarrolla es un estudio de las opciones de futuro del sector audiovisual tras los rápidos cambios habidos en la industria y que, en este caso, afectan a la medición de audiencia de la televisión lineal. El sistema que aquí se presenta, la Medición Híbrida Total, se beneficia por los avances y mejoras tecnológicas que permiten acceder a los espectadores como nunca antes se había experimentado.

C) Hipótesis

Descartes fue uno de los filósofos que expuso la palabra *método* como el arte de llegar a la verdad a través del análisis de diferentes pensamientos; de esta manera, formular esta certeza, refutarla o señalar otra que antes se desconocía (López, 2001). En la actualidad, las ciencias utilizan el método hipotético deductivo que se divide en diferentes fases, en el que se expone un problema y se obtiene una solución a través del planteamiento de una serie de hipótesis que se deben demostrar.

Así, esta investigación utiliza este planteamiento para obtener unas conclusiones que den respuesta a lo que aquí se aborda. Es necesario cuestionar si el sistema de medición utilizada es la correcta o si se podría ofrecer una mejora mayor al contar con la totalidad de los actores que cohabitan en este nuevo sector audiovisual, que permita la obtención de datos complejos, completos y lo más verídicos posibles, acorde con la

situación actual. Por lo tanto, las hipótesis que se proponen en esta investigación son:

- a) Los datos cualitativos que se pueden obtener de los consumidores de la televisión lineal se están desperdiciando y es necesaria una evolución en la recogida de los mismos: aprovechando el avance de las nuevas tecnologías y utilizando los resultados de las empresas de medición tradicionales.
- b) Es necesario un nuevo modelo de medición de audiencias para la televisión lineal. Así, se puede obtener una muestra mayor, gracias a los avances tecnológicos, a la hora de medir la audiencia de la televisión lineal. De esta manera, la información que se ofrece a los anunciantes sería mayor y podrían obtener perfiles de sus consumidores más detallados.
- c) El estancamiento de la medición de audiencia de la televisión lineal se debe a los intereses compartidos (el miedo a dejar de seguir siendo líderes de audiencia) entre las empresas audiovisuales: las cadenas de televisión y los encargados de estudiar y medir las audiencias.
- d) La empresa Kantar Media (entre otras empresas con el mismo cometido alrededor del mundo, como Nielsen Holdings PLC en EE.UU. o SIFEMA en Argentina, etc.) puede mejorar la manera de recopilar, analizar y publicar los datos de audiencia en la actualidad, aprovechando el avance tecnológico ligado al sector audiovisual de la última década.
- e) Los audímetros son dispositivos obsoletos. No han sabido aprovechar el avance de la tecnología y el desarrollo de la informática que

permiten una gran evolución en el sector audiovisual. Es necesario renovar el dispositivo.

D) Objetivos

El objetivo general que se pretende alcanzar con esta investigación es **señalar cómo debe ser el nuevo sistema de medición híbrida total²⁰ en la televisión lineal y usarlo como una alternativa a la medición de audiencia actual, para poder ofrecer más datos cuantitativos y cualitativos de los espectadores de televisión.**

Por otra parte, hay otros *objetivos específicos* a los que se pretende llegar:

1. Demostrar que existe la posibilidad de cambiar los sistemas y técnicas de medición de audiencias, correspondientes a la televisión lineal. Y, al mismo tiempo, verificar que se puede conseguir una muestra mayor de la que el audímetro puede aportar.
2. Señalar que la información que se puede obtener a través de las diferentes plataformas, como la televisión conectada o por suscripción debe aunarse a los datos ofrecidos por las empresas de medición de audiencia para obtener información más completa sobre la audiencia actual.
3. Describir los diferentes modelos televisivos, para entender la necesidad de cambio en los métodos de medición de audiencias televisivas.

²⁰ Esta propuesta queda desarrollada en el Capítulo 6 de esta investigación.

4. Analizar los cambios en la medición de la audiencia de la televisión lineal por parte de Kantar Media tras la llegada de Internet y los avances tecnológicos de los dispositivos en los hogares.
5. Estudiar la legislación vigente sobre protección de datos que pueda condicionar el cambio en la medición de audiencia de la televisión lineal.

E) Metodología

Esta tesis doctoral se inscribe en el marco del proyecto de investigación “Convergencia de medios y cambio cultural: audiencias televisivas y uso de redes en el medio urbano”. A su vez, la investigación que aquí se desarrolla tiene un carácter exploratorio ya que se pretende obtener un nuevo sistema de medición de audiencia. Además, se ha utilizado la triangulación metodológica, tal y como definió Norman K. Denzin, profesor estadounidense de sociología, a la unión de diferentes métodos de investigación (Navarro, 2012). Ya que este análisis cuenta con una fase científica cualitativa que incluye las siguientes técnicas: una revisión bibliográfica, la formulación de entrevistas y cuestionarios a expertos del sector audiovisual, y la realización de un método Delphi.

Este estudio ha tenido en cuenta el avance tecnológico que ha modificado el consumo de contenidos audiovisuales por parte del espectador, es decir, la televisión lineal y los múltiples sistemas que permiten al usuario elegir qué ver y dónde. De esta manera, se ha realizado una revisión sistemática en bases de datos bibliográficos sobre la historia de la televisión, concretamente la española, la creación del audímetro, su uso como sistema de medición en la televisión y los avances que se han producido en el sector. Se han consultado bases de datos como SCOPUS o ISI Web of Knowledge;

manualmente a través de Internet en revistas y organismos especializados, como TESEO.

Por otro lado, se efectuaron entrevistas estructuradas con preguntas cerradas, mediante la utilización de cuestionarios, a los actores principales de la medición de audiencia de la televisión lineal. Mediante la asistencia a congresos, jornadas y seminarios, tanto de ámbito nacional como internacional, se quiso conocer el funcionamiento y la actuación de las empresas encargadas del análisis de audiencias (Nielsen, Kantar Media, ComScore, etc.), las compañías que se dedican a la interpretación de las mismas (Barlovento Comunicación), los principales radiodifusores televisivos (RTVE, Atresmedia, Mediaset), prestadores del servicio de radiodifusión (Cellnex Telecom), las plataformas de *streaming* (Netflix, HBO o Amazon), las plataformas por suscripción (Movistar+²¹), los principales fabricantes de los nuevos dispositivos donde se consume contenido audiovisual (Samsung, Sony, LG, Apple o Google), las empresas de publicidad encargadas de introducir contenidos publicitarios en televisión, así como a los anunciantes. Ha sido necesario, también, conocer la legislación vigente que puede condicionar el cambio en la medición de la audimetría; por ello se entrevistó al experto en derecho de la propiedad intelectual y la protección de datos, Francisco Asensi, siguiendo la misma técnica de entrevistas mediante cuestionarios cerrados.

Durante el transcurso de esta investigación se contempló la oportunidad de utilizar la técnica del método Delphi como método para alcanzar unas conclusiones más precisas. Este procedimiento se dividió en una fase cualitativa, donde se crearon los cuestionarios necesarios para el desarrollo

²¹ Movistar + es en la actualidad (2020) la empresa española que cuenta con más suscriptores (más de cuatro millones), por lo que ha sido elegida para el estudio de esta investigación.

del mismo y se llevó a cabo la selección de los expertos que participaron en él. Selección llevada a cabo mediante el coeficiente de competencia (Almenara & Infante, 2014), expresado mediante la fórmula $k = \frac{1}{2}(k_c + k_a)$, como se detallará en el *capítulo 5. Método Delphi*. Por otro lado, contó con otra fase donde se recopilaron y analizaron los datos obtenidos, para poder formular las conclusiones. Se realizó un segundo cuestionario para obtener una respuesta más clara a partir de los resultados obtenidos en la primera fase del Delphi.

A la hora de plantear si la medición de la audiencia y su uso estaba siendo correcto o no, se eligió la televisión, ya que es el medio audiovisual más consumido de todos y además es el que más penetración y alcance tiene entre los españoles (Quintas & Neira, 2018). Es el segundo²² en recibir mayor inversión publicitaria en 2019²³, aunque haya sufrido un estancamiento en los últimos años (Barlovento, 2020), y el que más influido ha estado por las audiencias (Madinaveitia & Mapi, 2015).

Finalmente, se ha elegido España para la realización de esta investigación debido a que este país se puede considerar como un mercado piloto para la industria audiovisual (Quintas & Neira, 2018), además de tener una de las mejores audiencias sociales debido a una gran aceptación de los dispositivos móviles en la sociedad (Santiago & Ignacio, 2015).

²² El medio digital recibió una inversión 1 158,7 millones de euros en 2019. A fecha de octubre de 2020, ha recibido una inversión de 999,3 millones de euros (Infoadex, 2020).

²³ Teniendo en cuenta la situación creada por la Covid-19 en 2020, la inversión publicitaria en la televisión ha disminuido 31,8 %, con 712 millones de euros, frente a los 1 043,8 millones de 2019 (Infoadex, 2020).

F) Estructura del Trabajo

La presente investigación se ha estructurado en seis capítulos, cuyos contenidos van de lo más general, hasta lo más específico. De esta manera, el *Capítulo 1* aborda el concepto de *audiencia*, una recopilación de la historia del audímetro desde su invención hasta su uso en la actualidad. En el *Capítulo 2* se explica cómo la fragmentación de la audiencia, producida por la multiplicidad de ofertas ante las que se encuentran los espectadores, condiciona la medición de la misma. Posteriormente, en el *Capítulo 3* se desarrolla la participación de cada uno de los actores involucrados en la medición de audiencias de la televisión lineal. Después, en el *Capítulo 4* se muestra la opinión de las voces en contra del sistema actual. Más tarde, tras ser corroborado por un método Delphi explicado al detalle en el *Capítulo 5*, se desarrolla en el *Capítulo 6* cómo debe ser el nuevo modelo de medición de audiencia de la televisión lineal que aquí se plantea: la Medición Híbrida Total.

Para finalizar, se presentan las conclusiones obtenidas a través de este estudio, así como la bibliografía que se ha consultado para el desarrollo de esta investigación. Al mismo tiempo se señalarán las principales limitaciones que se han encontrado a la hora de elaborar esta investigación, así como las posibles líneas de investigación futuras. Además, se complementa con unos anexos en los que se pueden consultar las diferentes entrevistas realizadas, así como los cuestionarios y resultados del método Delphi llevado a cabo.

CAPÍTULO 1. AUDIENCIA E HISTORIA DE SU MEDICIÓN EN TELEVISIÓN

Según el Diccionario de conceptos y términos audiovisuales, la palabra audiencia hace referencia al público consumidor de los medios de comunicación (Gómez-Tarín & Marzal, 2015). En octubre de 2020, a siete años de cumplirse un siglo de la publicación del primer artículo sobre el término “audiencia”, *Propaganda Techniques in the World War* (Laswell, 1927), la bibliografía sobre el significado y enfoque de esta palabra es extensa. Autores como Frascara (1993), Morley (1996), McQuail, (1997), Camacho (2005), Huertas (2006), Saavedra (2015), Rodríguez (2015), Barón (2015), Scherman (2017), Arriagada (2017) o Correa (2017), llevan durante los últimos años investigando acerca de este concepto y su variación histórica, enfocándolo dentro de los medios de comunicación.

Según Huertas, a lo largo de la historia, el significado de la palabra audiencia ha tenido diferentes enfoques dentro del sector audiovisual, dependiendo de tres consideraciones esenciales (Huertas, 2006):

- **Desde su enfoque como masa.** Asemejando el concepto de masa al de multitud. Históricamente hablando, es necesario señalar que este concepto es propio del siglo XX en occidente, cuando los medios de comunicación consideraban al público consumidor como una multitud influenciabile y homogénea (Hartley, 2000).
- **Desde su capacidad de segmentarse.** Gracias al avance de la sociología y de las técnicas de estudio psicológico se comenzó a segmentar a la masa dependiendo de diferentes criterios: edad, sexo, posición social o situación geográfica, entre otras. Teniendo en cuenta esta segmentación, se puede profundizar mucho más en el estudio de la audiencia; agrupándola según su circunstancia social, política, histórica, etc. (Huertas, 2006).

- **Desde su punto de vista individual.** Se puede estudiar cómo se forman lazos entre los espectadores o público y los personajes del medio audiovisual, ya sean personajes ficticios o profesionales (Calbo, 1998).

1.1 La audiencia y los medios de comunicación

Los medios de comunicación no se podrían entender sin el público al que van dirigidos. Es decir, es imposible comprender la existencia de un cine sin espectadores, una radio sin oyentes, un periódico sin lectores o una televisión sin su audiencia.

Según Callejo, cuando se habla de audiencia, dentro de los medios de comunicación, se hace referencia a un grupo determinado de personas que consumen un espacio, ya sea televisivo, radiofónico, etc. (Callejo, 2011). Partiendo desde este punto, es fundamental entender que este concepto, y la manera de abordarlo, ha ido evolucionando conforme lo iba haciendo el propio sector audiovisual. Por ejemplo, es comprensible entender que durante las primeras décadas del siglo XX el término audiencia estuviese más próximo a la definición de masa; esto se explica teniendo en cuenta su perspectiva cuantitativa (McQuail, 1997). A raíz de los avances tanto tecnológicos como sociológicos, la audiencia se estudia desde otro punto de vista, mucho más cualitativo, prestando atención a su comportamiento, a grupos sociales determinados, circunstancias sociales, etc. (Huertas, 2006).

Este tipo de estudios son los que dieron lugar a la necesidad de estudiar y medir a la audiencia, aunque, de primeras tuviese un carácter más cuantitativo.

Es necesario entender que los medios de comunicación no dejan de ser un proceso de intercambio de mensajes de manera masiva. Teniendo en cuenta esto, la forma de comunicación de masas tiene tres elementos bien diferenciados entre sí (Morley, 1996):

- El estudio de la producción de los medios.
- El estudio de los productos (programas de televisión, programas radiofónicos, películas de cine, etc).
- Proceso de decodificación, donde la audiencia está comprometida. Esto quiere decir que los consumidores de diferentes espacios o productos son fieles a lo que los medios ofrecen.

De esta manera, el estudio de la audiencia se hace fundamental para los medios de comunicación. Es necesario que los diferentes productores, distribuidores, programadores de televisión o radio conozcan al público al que va dirigido su producto. Por ejemplo, en el caso del audímetro, herramienta utilizada para medir la audiencia en televisión, ofrece una información sobre el número de espectadores y el tiempo que permanecen consumiendo un determinado espacio. La venta de entradas de cine indica la cantidad de personas que han visionado una película. Las tiradas de un periódico o ediciones de un libro señalan cuántos lectores lo han adquirido y, desde la llegada de Internet a los hogares particulares (década de los 2000), los *clicks* a un enlace cuantifican la audiencia de un artículo o *web*.

Es decir, la audiencia se puede medir, pero uno de los puntos más conflictivos en todas las bibliografías especializadas, tal y como indican autores como Casareo (1974), Cazeneuve (1977), Barrios (1992) Vasallo (1995), Callejo-Gallejo (2019) o Agudo-Arroyo (2019), es el gran

desconocimiento sobre el parecer de los espectadores sobre el producto que está consumiendo, el grado de interés acerca de un determinado visionado o qué sensaciones tiene la audiencia ante un determinado espacio televisivo, por ejemplo (Huertas, 2006). De esta manera, y gracias a los avances tecnológicos que favorecen a la obtención de datos cualitativos sobre la audiencia, surgen estudios, como los de Congosto, Deltell, Claes y Osteso (2013), Halpern, Quintas-Froufè y Fernández-Medina (2016) o Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García (2016), que aportan nuevos conceptos como el de Audiencia Social. Término que hace referencia al público o audiencia que interactúa durante la emisión de un contenido determinado en los medios de comunicación (Soto, 2016).

Para poder comprender el avance de la medición de la audiencia es importante conocer la historia de la medición de la misma. En el caso de la televisión, el audímetro es el instrumento que ha permitido durante muchos años conocer la cantidad de espectadores que consumían un determinado espacio, pero con el devenir de los años y gracias a los avances tecnológicos, han ido apareciendo otras herramientas, como se detallarán a lo largo de esta investigación, que han posibilitado la obtención de datos sobre la audiencia que, en la década de 1950, cuando nació la televisión, eran inimaginables.

1.2 Historia del audímetro

El audímetro es el aparato que permite medir la audiencia y cuota de pantalla que se puede asignar a un contenido audiovisual emitido en una determinada franja horaria. Es decir, es el dispositivo encargado de recoger la información de una cantidad determinada de hogares para informar del número de personas, y sus características, que han consumido un contenido audiovisual en concreto. Del latín «audire» (oír) y el sufijo griego

«μετριο» (metron), la Real Academia de la Lengua Española define audímetro como el aparato que, acoplado al receptor de radio o televisión, sirve para medir las horas concretas que están conectados con una emisora, con el fin de determinar el índice de audiencia (RAE, 2020).

A lo largo de su historia, estos equipos han experimentado una importante evolución, tal y como se recogerá más adelante. Actualmente son capaces de medir y almacenar una serie de datos durante 24 horas al día. Registran de manera completa toda la información del consumo televisivo de un hogar concreto, en cualquier soporte. Este registro se realiza segundo a segundo y se procesa para hacer una ponderación y obtener, así, la audiencia, o cantidad de personas estimada que han visto un contenido audiovisual, ya sea una serie, noticiario o programa, que se ha emitido en televisión.

Pero para entender el sistema de medición de audiencias actual y su posterior propuesta de cambio, hay que saber que el origen de la televisión y el sector económico audiovisual que surgió *a posteriori* es diferente alrededor del mundo, según el país del que se trate. Por ejemplo, mientras que en Europa se apostó por un sistema de gestión pública, en Norteamérica el modelo televisivo fue privado.

Estas empresas privadas, CBS Broadcasting Inc y National Broadcasting Company (NBC) obtenían sus beneficios de la publicidad, es decir, de la venta de espacios televisivos a empresas que querían anunciar sus productos para llegar a un público más amplio. Esta decisión de negocio requería, por lo tanto, una medición de esos espacios en venta, para saber qué cantidad de personas los consumían y así presupuestar el coste de esos minutos televisivos. Para obtener los datos necesarios y así conocer la cantidad de audiencia, y su manera de consumo, de los espacios televisivos que iban a ser vendidos, era necesario el uso de un audímetro. En los países en los que la gestión de los canales televisivos existentes era pública, la

implantación de un audímetro carecía de sentido comercial, aunque esto fue cambiando conforme las cadenas privadas entraron en competencia con las públicas. Del mismo modo, la información ofrecida por el audímetro dio lugar a que se priorizase un recuento cuantitativo y cualitativo que eclipsaba las cualidades de la audiencia y la satisfacción de la misma, haciendo que se generase una lucha por las audiencias (Huertas, 1997).

1.2.1 El nacimiento del audímetro y su uso temprano en la televisión

La radio es un medio de comunicación de masas que fue pionero en su tiempo y cambió la forma de vida de la sociedad, al igual que ocurre en la actualidad con la televisión digital y las diferentes plataformas de *Video On Demand (VOD)*²⁴. La televisión surgió, en parte, gracias a la radio²⁵ y, conforme esta iba evolucionando, utilizaba las herramientas radiofónicas para su propia necesidad y progreso. La necesidad de medir la audiencia de un espacio televisivo determinado nace gracias a la radio. La radio utilizaba este dispositivo, que era diferente a como hoy lo conocemos²⁶, para medir la audiencia de sus espacios radiofónicos. La televisión adaptó esta idea, aprovechándose de los avances tecnológicos de la época para crear sus propios aparatos y medir la cantidad de población que disfrutaba de los contenidos audiovisuales que se emitían. De esta manera, se satisfacían las

²⁴ Video bajo demanda. Es la manera de referirse a la televisión a la carta donde el espectador decide cuándo, cómo y dónde ver un contenido determinado.

²⁵ Tras la II Guerra Mundial, en 1939, las industrias de muchos países, como Reino Unido, Francia o EE. UU., apostaron por la televisión, medio que nació de la intención de aunar la radio y el cine que ya triunfaban en las primeras décadas del siglo XX (Delio, 2012).

²⁶ En los años 20 la audiencia radiofónica se medía mediante encuestas telefónicas realizadas cada tres y seis horas. El pionero en usar este método fue Archibald Crossley (Greer, 1985), que dio origen a la entrevista basada en el recuerdo. Más adelante, en la década de los años 30 se seguían utilizando estas maneras de medición y el sueño de cualquier investigador era disponer de un dispositivo electrónico capaz de realizar estos sondeos. Los dispositivos pioneros fueron usados en la radio en 1930, y no fue hasta la década de los 50 cuando se implantaron en la televisión (Jauset, 2000).

necesidades de tres actores, que se beneficiaban con los datos obtenidos: medios, anunciantes y agencias de publicidad (Jauset, 2000).

En 1929, Claude E. Robinson, un estudiante de la universidad estadounidense de Columbia, patentó un dispositivo que vendería más tarde a la empresa Radio Corporation of America, RCA. Se desconoce qué ocurrió después con Robinson, pero este mismo artefacto, años más tarde, fue mejorado por el estudiante de la universidad de Ohio, Frank N. Stanton, que terminaría siendo el presidente de la cadena de televisión CBS. Las mejoras que acuñó Stanton permitieron crear un aparato capaz de medir el tiempo exacto que un oyente sintonizaba una emisora, dando pie al primer audímetro (Jauset, 2000).

No fue hasta 1934 cuando se comercializó este dispositivo. Fue necesario que un investigador del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), – Rober Elder– y un profesor de marketing–Louis F. Woodruff–incluyeran en los diseños anteriores una serie de mejoras que permitieron grabar la información que estos dispositivos eran capaces de recoger. Esta grabación en papel proporcionaba una información cuantitativa, aportando el número de receptores radiofónicos encendidos en un momento dado.

En los años 20, Arthur C. Nielsen, un ingeniero eléctrico de la Universidad de Wisconsin, fundó una empresa (Nielsen) que fue pionera en la investigación y comercialización de mercados audiovisuales. Nielsen negoció con Rober Elder y Louis F. Woodruff para adquirir los derechos del dispositivo que habían creado; fue el cese de estos derechos lo que permitió que los audímetros dieran un paso más allá y avanzaran tecnológicamente (Cárdenas, 2012).

Estos dispositivos, mejorados por Nielsen, llegaron a ser capaces de informar, mediante datos grabados en una hoja de papel, sobre el dial que sintonizaban los oyentes y qué tiempo permanecían sintonizando un determinado canal. Las primeras pruebas se realizaron en Chicago y Carolina del Norte en 1939 (Jauset, 2000).

El mayor logro que se consiguió gracias a todos estos avances fue el de las primeras publicaciones de audiencias. Debido a las mejoras conseguidas por Nielsen, en 1942, 800 hogares repartidos por EE.UU. poseían un audímetro radiofónico (Nielsen, 2020). Esta información supuso un gran avance en la investigación de mercados, ya que se podía conocer, de una manera más precisa, la cantidad de gente que sintonizaba un dial determinado.

La radio fue evolucionando y los grandes aparatos cambiaron para que la radioescucha fuese más cómoda y fácil. Se sustituyeron estos artilugios por otros mucho más pequeños, hasta que apareció el transistor en 1948. Este artefacto fue inventado por John Bardeen, Walter Brattain y William Shockley de la Bell Telephone Laboratories²⁷ (Prieto de Ramos & Rincón, 2007). Este dato, junto con la aparición de los televisores en los hogares estadounidenses, hicieron que Nielsen replanteara su negocio y diese un paso más allá, desbancando a su mayor competidor en la investigación de mercados, C. E. Hooper²⁸.

²⁷ Ganaron el *Premio Nobel* de Física en 1956 por este descubrimiento.

²⁸ Caudé E. Hooper, fue un empresario estadounidense que, gracias a los avances de los primeros audímetros, poseía el monopolio de la medición de audiencias radiofónicas. Durante la década de los 50, tal era su éxito que el término *Ratings Hooper* era la manera de hacer referencia a la cantidad de oyentes de un determinado programa. Al igual que la expresión *what's your Hooper?* se usaba para preguntar cuál era la cantidad de personas que sintonizaban un dial (radioreruns, 2014).

En la década de los 50, gracias a Nielsen y a la constante innovación de este dispositivo, aparecieron los audímetros de segunda generación que fueron implantados en televisión, mercado emergente en esa década en todo el mundo. De este modo, se podía obtener información, de la misma manera que se pensó para la radio, del número de personas que sintonizaba un canal de televisión. El avance que incluyó Nielsen fue el de utilizar bandas magnéticas en sus audímetros, haciendo que los panelistas, los encargados de recoger la información que generaban (en papel) los audímetros, solo tuvieran que entregar un casete a los hogares que poseían este dispositivo. Esta cinta era recogida por estos encargados cuando estaba completa y analizaban lo que el audímetro había sido capaz de grabar. De esta manera, la empresa creada por Arthur C. Nielsen, Nielsen, fue la primera en publicar datos de audiencia de televisión. Tal fue el éxito de este avance que, al igual que ocurrió con su contrincante C. E. Hooper, los índices de audiencia eran conocidos como Índices Nielsen de Televisión (NTI) (Jauset, 2000).

Por lo tanto, a mediados de la década de los 50 ya se medía y se publicaban datos de audiencia en televisión en EE. UU. Estos datos distaban mucho de los obtenidos sobre la década de los 80. Ya que, al igual que ocurría con la radio, solo se podía conocer cuántos hogares estaban viendo un canal determinado y por cuánto tiempo, pero no había una información exacta del número de espectadores que podían estar consumiendo un contenido audiovisual determinado en cada hogar. Del mismo modo, los hogares que poseían estos dispositivos no tenían que interactuar con ellos de ninguna manera, ya que solo había que dejar que el audímetro recabase información. Estos aparatos eran conocidos como *pasivo hogar* (Jauset, 2000).

En EE. UU., a principios de la década de los 50, tuvo lugar la primera medición y publicación de audiencias televisivas; el caso de Europa es diferente. En el año 1956 fue cuando la medición de audiencias llegó al

viejo continente, siendo Reino Unido el primer país que comenzó a usar este dispositivo. Aun así, el panorama en Europa no era el mismo que el de EE. UU. Los canales de televisión en el viejo continente eran escasos, en algunos países europeos solo existía un único canal, como era el caso de Alemania, Italia o Bélgica, y los hogares, por norma general, solo tenían un televisor, y en algunos casos ni siquiera; por lo que la medición de audiencias no era algo que inquietara al mercado publicitario o audiovisual (Kent, 1994).

Los datos que obtenía Reino Unido no eran muy complejos, por lo que los panelistas²⁹, al igual que sucedía en algunos estados de EE.UU., entregaban un diario en el que los usuarios del audímetro podían apuntar información complementaria para mejorar el material recabado y que fuese un poco más completo (Jauset, 2000).

Los audímetros de tercera generación fueron capaces de eliminar la figura del panelista. Gracias a los avances tecnológicos que iban sucediendo, con el paso del tiempo se pudo mejorar el dispositivo, ya modernizado por Nielsen, y crear audímetros tecnológicos capaces de almacenar la información y convertir al poseedor de estos artilugios en sujeto activo. Los audímetros de tercera generación incluían un elemento más en su funcionamiento, el mando a distancia; era fundamental para informar sobre qué miembro del hogar estaba viendo un contenido determinado. Estos nuevos dispositivos fueron desarrollados por la empresa AGB Research, en Europa, y permitían conectar el audímetro a la red telefónica haciendo que la recogida de información fuese más rápida y fácil. De esta manera, el trabajo no era tan arduo para recoger estos datos y se iban dando pasos hacia

²⁹ En este periodo de tiempo, los panelistas eran aquellas personas que recogían los datos de la audiencia de la radio o de la televisión de los hogares que se usaban como muestra para la medición de la audiencia.

adelante, permitiendo que la información del audímetro llegase a los centros de recogida en el mismo día. Así, la publicación relativa a los datos de audiencia se podía realizar con intervalos muy cortos, haciendo que la información llegase a los anunciantes cada vez antes (Jauset, 2000).

Conforme la sociedad y la tecnología avanzaban, también lo hacían los audímetros: mejorando su capacidad de memoria, disminuyendo su tamaño y controlando otros dispositivos del hogar, como el video. Aun así, estos avances no se producían por igual en todos los países, ya que, a partir de los 50, en Europa, por motivos económicos, políticos y sociales, la televisión seguía un modelo diferente. En el caso de Alemania y Suiza, el audímetro comenzó a ser usado en 1985. El caso de España el audímetro llegó un año más tarde, en 1986, y es que, en esa época, el modelo televisivo que existía en este país no precisaba de la información que proporcionaban estos aparatos; Situación que cambiaría a partir de la década de los 90 con la llegada de las televisiones privadas.

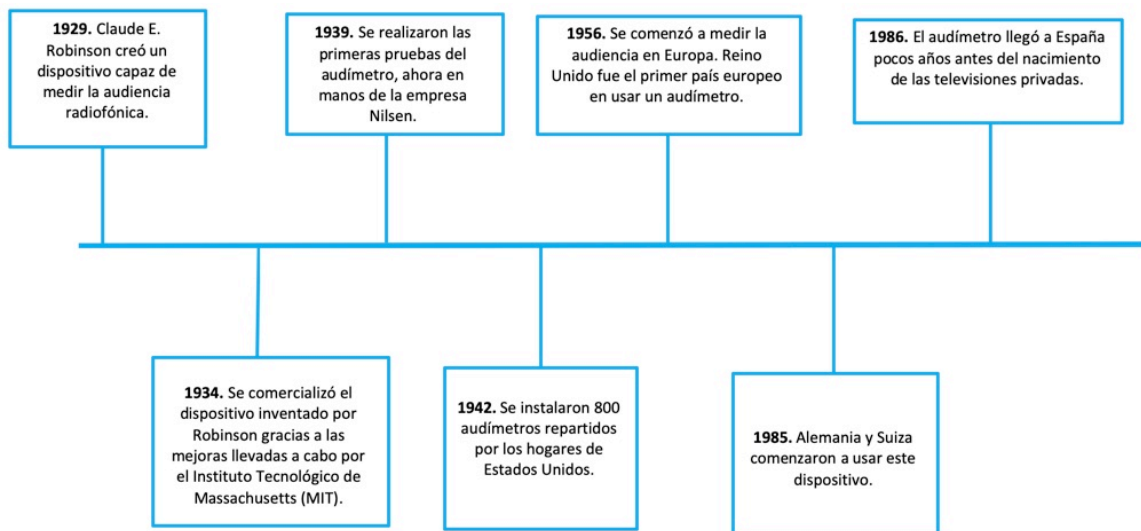


Gráfico 1. Esquema de la historia del audímetro

Fuente: elaboración propia.

1.3 La televisión en España hasta la aparición del audímetro (1960 – 1990)

La televisión, conforme se iba implementando en todo el mundo, suponía una revolución social sin precedentes. En el caso de España, la llegada de este soporte llegó gracias a la radio. En 1947, casi una década antes de las primeras emisiones de Radio Televisión Española (RTVE), la cantante Lolita Muñoz interpretó una canción sobre estos nuevos equipos, para que la población española se fuese haciendo a la idea de que pronto cambiaría la manera de ocio en los hogares (Muñoz, 2009).

“La televisión pronto llegará, yo te cantaré y tú me verás.”

Parte de la letra de Lolita Garrido anunciando la llegada de la televisión en la radio.

Aun así, la situación que acontecía en el país, en medio de la dictadura franquista y políticas autárquicas, hizo que la llegada de la televisión a España fuese diferente con respecto a otros países europeos. Las consecuencias de la posguerra habían propiciado una recesión y aislamiento de la economía, por lo que hasta que no se aprobó, en 1959, el Plan de Estabilización, no se abrieron las fronteras mercantiles en España (Fuentes, 2017). Esto dio lugar a que se comercializaran los primeros televisores y, con ello, la llegada de la televisión a España.

Aunque la expectación ante la llegada de la televisión en este país era inmensa, había serias dudas sobre si se consolidaría del mismo modo en el que lo estaba haciendo en otros países. Enrique de las Casas, que más adelante sería el jefe de programación y director de RTVE, fue la voz más crítica en contra de la televisión, afirmó que no asentaría en España por una “serie de razones etnológicas, y definatorias (...). El pueblo español no parece ser un consumidor nato de la TV” (Casas, 1959, p. 78).

La evolución de la tecnología en España, debido a la posguerra y la dictadura, no favoreció el inicio y desarrollo de la televisión en este país. Hubo que esperar hasta 1955, cuando se celebró el primer Congreso Nacional de Ingenieros de Telecomunicación, momento en que se fraguó el Plan Nacional de Televisión que constituyó un gran avance para que se pudiese ir trabajando en la creación de RTVE. De esta manera, tuvo lugar la primera emisión de televisión en España. Será el 28 de octubre de 1956 cuando comenzaron las emisiones de RTVE en el contexto del franquismo (Rueda & Chicharro Merayo, 2006, p. 40).

“Hoy, día 28 de octubre, domingo, día de Cristo Rey, a quien ha sido dado todo el poder en los Cielos y la Tierra se inauguran los nuevos equipos y estudios de televisión española. Mañana, 29 de octubre, fecha del vigésimo tercer aniversario de la fundación de Falange Española darán comienzo (...) los programas diarios de televisión. Hemos elegido estas dos fechas para proclamar así los dos principios básicos que han de presidir, sostener y enmarcar todo desarrollo futuro de la televisión en España: la ortodoxia y rigor desde el punto de vista religioso y moral, con obediencia a las normas que en tal materia dicta la Iglesia católica, y la intención de servicio y el servicio mismo a los grandes ideales del Movimiento Nacional”.

Gabriel Arias Salgado. Ministro de Información y Turismo

De esta manera tuvo lugar la primera emisión de RTVE. Fue la Dirección General de Radiodifusión, un organismo vinculado al poder político, el que se encargó de gestionar la televisión, viendo en este medio un instrumento para la evasión. Tras sus primeras emisiones, que tuvieron lugar entre 1956 y 1962, se reflejó cómo la televisión era un medio que pronto se convertiría en un motor principal dentro de la cultura de masas (Laffond & Merayo, 2006).

Debido a la situación en la que se encontraba España, el audímetro como tal, carecía de sentido. En esta etapa sólo existía un canal de televisión, el 42 % de la población española se dedicaba a la agricultura y solamente el 27,7 % residía en las grandes urbes. La cobertura televisiva no llegaba a todo el país y este medio era visto por los poderes del Estado como una manera de hacer llegar al pueblo la propaganda que se considerase oportuna (Laffond & Merayo, 2006).

1.3.1 Décadas de los 60 y 70. Consolidación del modelo y avances políticos y sociales

En la década de los 60 se produjo un acontecimiento que revolucionó el mercado televisivo mundial: el uso de la banda de frecuencias UHF³⁰. Gracias a este avance se pudieron crear nuevos canales de televisión en todo el mundo. En Estados Unidos, donde existían tres canales, surgieron las primeras emisiones públicas y en Europa, salvo la excepción de Gran Bretaña que contaba con dos (uno de carácter público y otro privado), nacieron los segundos canales públicos. El uso de la Ultra High Frequency (UHF) sirvió para resolver errores relacionados con las ondas de emisión de las primeras cadenas y acercar la televisión a nuevos consumidores, al mismo tiempo, se aprovechó para cambiar y modernizar los receptores televisivos e integrar las primeras emisiones en color (Palacio, 2001).

La televisión en la década de los 70 en España era muy importante para la sociedad, llegando a marcar sus pasos. Muchos de los ciudadanos españoles sabían la hora gracias a la televisión. “Los dos canales de aquella época eran el diapasón que marcaba el movimiento del país” (Mucientes, 2017, p. 20), en una etapa muy señalada por los importantes cambios políticos que iban a tener lugar en España. La televisión se usó como herramienta de aprendizaje de la nueva era que se avecinaba; así, durante la noche de las primeras elecciones, tras el fin de la dictadura, se programó en TVE un especial llamado *Esta Noche Fiesta* (Jamarq, 2010) en el que se incluyeron las actuaciones de los cantantes más emblemáticos de la época. Del mismo modo, los nuevos valores que se pretendía inculcar en la democracia española se mostraban en series que se programaban en televisión, como *Curro Jiménez* o *Fortunata y Jacinta* (Palacio, 2001).

³⁰ Ultra High Frequency es una banda de frecuencias altas electromagnéticas comprendidas entre los 300 MHz y los 3 GHz. Estas frecuencias podrían realizar su transcurso por la troposfera (Engle, 1996).

Pero no solo la televisión influía en los ciudadanos. La influencia era recíproca, ya que los cambios demográficos que acontecieron en la siguiente década también marcaron el devenir de la televisión. Desde que comenzó el siglo XX, el descenso de la mortalidad entre la población adulta fue disminuyendo. El panorama social era muy diferente al de la década de los 60. Por ejemplo, mientras que en 1950 poco más del 7 % de la población total tenía 65 años o más, al llegar a 1990, esta cifra ascendía a un 15 %. Y ocurría algo similar con la población joven. En 1990 representaban un 13% de la sociedad española, mientras que cuarenta años antes, solamente alcanzaban el 7 % (Rueda & Chicharro, 2006).

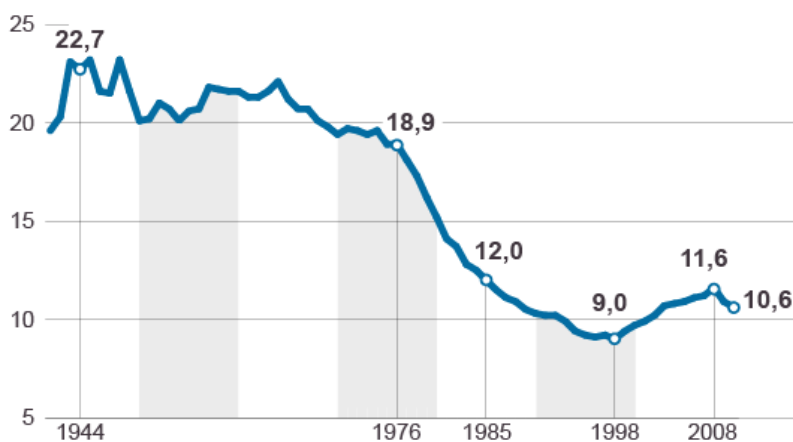


Gráfico 2. A) Datos demográficos españoles. Descenso y causas de mortalidad

Fuente: *El País* (2017).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



Gráfico 3. B) Datos demográficos españoles. Descenso y causas de mortalidad

Fuente: *El País* (2017).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Estos datos señalaban que la población inactiva, entre los jubilados y los menores escolarizados, era alta, más o menos un 30 % del total de la población. De esta manera, el contenido televisivo también se modificaba según el cambio poblacional. Por ejemplo, con la llegada de la década de los 80, una vez superada la transición, todos los cambios sociales que se iban sucediendo quedaban reflejados en la programación televisiva, cuya tendencia viraba hacia unos contenidos más modernos, pasando así de una “programación concebida como mera secuencia de programas a una programación que tiene la cohesión (...) entre un programa y otro” (Cortés, 1999, p. 49).

1.3.2 La década de los 80. Crecimiento de la clase media y la Ley de la televisión privada

Todas estas transformaciones sociales y demográficas iban afectando al contenido de la televisión y evolución de la misma. También serviría de testigo o de herramienta para interiorizar los nuevos valores y tendencias hacia los que se iba encaminando la sociedad: el cambio del núcleo familiar, el divorcio, *la movida madrileña*, etc. (Rueda & Chicharro, 2006).

Pintor señala que “para la mayoría de los españoles el régimen de Franco era algo dado y que se tomaba sin mayor entusiasmo ni animosidad. Al mismo tiempo, y entre la mayoría más bien silenciosa, las ideas democráticas se fueron abriendo paso como alternativa razonable, más adecuada para los nuevos tiempos y circunstancias. Después de todo, la democracia era el sistema de los países más desarrollados que nos circundan y cada vez más el ideal de las generaciones jóvenes, los profesionales, los intelectuales, incluso la Iglesia y los empresarios” (Pintor, 1982, p. 23).

A mediados de la década de los 80 ocurre algo que daría pie, más adelante, a la llegada de la televisión privada: la Ley Reguladora del Tercer Canal, en 1984. Aunque esta ley naciera en ese año, lo cierto es que dos años antes ya se recogía en el Artículo 2 del Estatuto de la Radio y la Televisión³¹ la posibilidad de expandir el número de canales de manera estatal. Estos canales pertenecerían a las diferentes comunidades autónomas, dando pie

³¹ “Se autoriza al Gobierno para que tome las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, previa solicitud de los órganos de gobierno de éstas, y en los términos previstos en los respectivos Estatutos de Autonomía, en el Estatuto de la Radio y la Televisión, en sus disposiciones complementarias de orden técnico y en la presente Ley.” Artículo I de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión.

al nacimiento de las cadenas autonómicas de España (Laffond & Merayo, 2006). Así, vieron la luz los canales ETB, TV3, TVG, Telemadrid, Canal 9 y Canal Sur. Aunque algunas inauguraciones de canales autonómicos, como el vasco y el catalán, se iniciaron antes de esta ley (1983), lo cierto es que este hecho propició un universo televisivo de experimentación y nuevos contenidos que se vería culminado con la llegada de los canales de índole privada en 1989.

El hecho más trascendental a tener en cuenta, aparte de la evolución social y demográfica, es el crecimiento de la clase media y lo que supuso esto a nivel económico e industrial. Durante la década de 1980, la sensación que tenían los españoles era que su calidad de vida había mejorado y había una tendencia hacia una sociedad más moderna (Orizo, 1992). La industrialización, el auge de nuevos empleos y la mejora del nivel de estudios de la población española, hicieron que este avance fuese posible. Ya no había una mayoría de población dedicada a la agricultura y, cada vez más, las grandes ciudades, más industrializadas, se llenaban de familias.

En esta década también se produce la consolidación del consumo televisivo como entretenimiento de la población. Para Rueda y Chicharro “lo que antes era un espacio reservado a los grupos más acomodados se ha extendido y se ha convertido en un bien valorado y compartido por la inmensa mayoría” (Rueda & Chicharro, 2006 p. 257).

Y es que, durante los años 80, hay un dato de suma relevancia para entender el auge y el aumento del tiempo de ocio de los españoles. Se regula el tiempo de trabajo y de descanso de los trabajadores, haciendo que los empleados tengan un día libre cada seis días y una jornada de 40 horas a la semana, por lo que el tiempo libre cobra una importancia enorme. El Producto Interior Bruto (PIB) español aumentaba, mientras disminuían las

horas de trabajador masculino, aumentaban las del femenino y el tiempo libre y de ocio era visto como algo vital para los ciudadanos (Gershuny & Milles, 1988).

Por otro lado, hay que entender que la televisión española solo tenía dos canales nacionales en aquel entonces, ya que el UHF no cubría todo el territorio español, por lo que los ciudadanos que querían invertir su tiempo libre en ver la televisión no tenían apenas variedad. En estos momentos, a diferencia de lo que sucedía en otros países, en España aún no era necesario el empleo del audímetro. Los canales existentes eran propiedad del Estado y se había vivido un cambio político de gran magnitud y la sociedad estaba en pleno crecimiento y desarrollo. La implantación de un dispositivo que señalase el número de personas que veían lo que emitían TVE y La 2 (su nombre en esta década era UHF), no era una necesidad. Sin embargo, esto estaba a punto de cambiar. Con la evolución de la clase media, la industrialización y la promulgación del Estatuto de Trabajadores (1980), los ciudadanos tenían otro tipo de trabajos no tan físicos y alejados de la industria agrícola. De esta manera disponían de más tiempo para dedicar al ocio. Por lo tanto, se comenzaba a plantear el número de minutos que invertían en la televisión; según varios estudios situados en 1987 los españoles invertían cada vez más minutos diarios en el consumo televisivo³²:

- Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), los españoles dedicaban cerca de 211 minutos diarios a ver la televisión.

³² Centro de Investigaciones Sociológicas. Encuesta sobre uso del tiempo. 1987.

- Por otra parte, el Estudio General de Medios señalaba un consumo de, aproximadamente, 215 minutos diarios.
- Sin embargo, Sofres³³, que en 2010 se convierte en Kantar Media, anotaba 174 minutos³⁴.

Aunque estos tres estudios ofrezcan datos dispares, lo cierto es que se confirmaba que los españoles dedicaban gran parte de su tiempo libre al consumo de contenidos audiovisuales emitidos en televisión. Este hecho, junto con la aparición de los canales autonómicos y la evolución social y económica, dio pie a que en 1988 naciera la Ley de la Televisión Privada³⁵. Si bien es cierto que esta ley entró en vigor en 1988, durante la década de los 60 ya se pedía romper con el control público de la televisión, alegando la libertad de expresión. Sobre todo, esto se dio en los grupos empresariales de la prensa escrita³⁶, y poco a poco la tendencia navegaría hacia el ámbito audiovisual televisivo; la idea contaba con el apoyo de la Confederación de Empresarios (CEOE) y la Asociación de Grandes Anunciantes (AEA) (Bustamante, 1982). Así, comenzó en España la televisión privada, dando origen a los canales Antena 3, Telecinco y Canal +.

³³ Taylor Nelson Sofres es una empresa situada en Barcelona, con más de 45 años realizando estudios de mercado y encuestas de interés público.

³⁴ Sofres Audiencia de Medios. Anuario de Audiencias de Televisión, 1989.

³⁵ “El Gobierno, de acuerdo con su programa de ampliar al máximo el disfrute y la pluralidad de los medios de comunicación y la difusión de la información que a través de ellos se canaliza, ha adoptado la decisión de regular la gestión indirecta de la televisión, de acuerdo con los principios señalados por el tribunal constitucional y que se derivan necesariamente de su carácter de servicio público.” Preámbulo de Ley 10/1988 de la Televisión Pública.

³⁶ Son destacables los grupos Prensa Española S.A., Prensa Castellana S.A., Editorial Católica, Grupo Godó, el Grupo Zeta, Editorial Sevillana, etc.

De esta manera, el espectador que antes solo podía consumir el contenido que le ofrecía TVE y La 2, era capaz de escoger qué ver, según sus propios gustos, en los diferentes canales de televisión. Al llegar las empresas privadas a este sector, necesitaban ingresos para salir adelante y consolidar sus negocios. Hasta que comenzaron a recurrir a la publicidad como medio de supervivencia, hubo otras vías, como fue el caso del Canal 10³⁷.

Uno de los hechos más importantes para TVE, tras la llegada de las empresas privadas al sector televisivo, fue el reparto de la inversión publicitaria. Durante la década de los 80, la mayoría de la publicidad que las empresas querían destinar a los medios audiovisuales, recaía en la televisión pública. A partir de la irrupción de Antena 3, Telecinco y Canal+, esta inversión tenía que repartirse, y aunque hasta bien avanzada la década de los 90 TVE estaba a la cabeza en ingresos publicitarios, se inició un retroceso que avanzaría con los años. En 1989 TVE poseía el 85,9 % de la inversión publicitaria en medios audiovisuales, mientras que en 1992 solamente pudo obtener un 45,8 % (Bustamante & Sánchez, 1994).

1.3.3. La aparición del audímetro en España

Para cualquier medio de comunicación, saber el tamaño, características y composición de su audiencia es imprescindible. El sector publicitario necesita de esta información, así como los propios medios de comunicación requieren de los datos de sus consumidores para su propio tejido empresarial (Huertas, 2011). En el caso de la televisión, el audímetro es el encargado de obtener esta información.

³⁷ Canal de televisión que surgió antes de la llegada de Antena 3, Telecinco y Canal +. Fue ideado como canal de pago, su suscripción era de 3 000 pesetas. Finalmente, pese a la expectación que generaba su aparición, no obtuvo los ingresos esperados y los fallos técnicos (llegaba a los hogares mediante antenas instaladas) hicieron que fuese un fracaso (Ibáñez, 2002).

Para entender la llegada del audímetro a España, hay que remontarse a 1968, cuando las agencias de publicidad, con el apoyo de la Asociación Española de Anunciantes y medios de comunicación, se unen para crear el Estudio General de Medios (EGM)³⁸. Una de las tareas que tendrá el EGM será elaborar cerca de 4 000 entrevistas para repartir sus resultados en lo que se conoce como “tres oleadas al año”³⁹. Desde entonces, se siguen realizando estas encuestas prácticamente de la misma manera. El cambio principal tuvo lugar con la creación de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en 1988, que incluyó la estimación de la audiencia televisiva en España, hasta que se implantó el audímetro (Ibáñez, 2002).

En 1985, ante el inminente cambio que iba a surgir en el mercado de la televisión, con la irrupción de las cadenas privadas, TVE encargó a Nielsen, la empresa por excelencia en la medición de audiencias televisivas, la fabricación de unos 1 500 audímetros. Será, finalmente Amper⁴⁰, una filial de la empresa Telefónica, la que diseñe y cree el primer audímetro español. Este dispositivo fue bautizado como TEVIMIT-100 (Puerto, 1985). Más tarde, en 1985, se realiza el concurso para conocer la empresa adjudicataria para la recopilación de los datos obtenidos por los audímetros. Se presentaron un total de seis empresas, AGB, DYM Panel, Emopública, Gallup, Nielsen y Ecotel, siendo esta última la encargada de realizar esta tarea, aunque con algunas críticas (Ibáñez, 2002):

³⁸ El Estudio General de Medios es un grupo de empresas en el que predominan las agencias y los anunciantes, cuyo cometido es el de reforzar y consolidar un análisis de audiencias.

³⁹ La primera de ellas comienza a principios de año, en el mes de enero. La segunda tiene lugar en marzo y la tercera en septiembre. Los datos recogidos se suelen publicar en abril (1ª oleada), junio (2ª oleada) y noviembre (3ª oleada).

⁴⁰ Empresa de telecomunicaciones creada en 1956. En 1982 fue comprada por Telefónica y se encargó de suministrar sus equipos (Ibáñez, 2002).

“La empresa de Ecotel había sido muy cuestionada desde el momento en que se hizo cargo de la audiometría de TVE en 1986, con la acusación de trabajar al servicio de los intereses de la televisión pública del Estado, en manos de los socialistas. En 1989, ante la inminente ruptura del monopolio, le había surgido un competidor, Media Control, que fue adquirido por Sofres en 1991. En enero de ese año el periódico ABC publica la relación completa de panelistas de Ecotel, poniendo en entredicho todo su sistema y precipitando la crisis que la llevará a ser finalmente absorbida por Sofres A.M. en 1993” (Ibañez, 2002).



Gráfico 4. Audímetro TELVIMIT. Creado en 1986

Fuente: (Madinaveitia, *El Vigía*, 2019).

Al principio, Ecotel solo fue capaz de obtener datos de unos 800 audímetros repartidos por toda España. Los datos que proporcionaban estos aparatos no llegaron a emplearse con fines económicos hasta 1988. Las primeras empresas en querer consultar los datos obtenidos por los audímetros y, así, empezar a manejar datos para la investigación y planificación de medios,

fueron la agencia de publicidad Solución Diagonal/BDDP y la central de medios Mass Media⁴¹ (Ibáñez, 2002).

Pese a los conflictos⁴² alrededor de los primeros audímetros, el hecho de poder medir la audiencia en España de una manera más directa que las encuestas realizadas por el EGM, supuso un antes y un después en la historia de la televisión en nuestro país. No solo dejó en evidencia, con estos resultados, que los datos obtenidos por el EGM estaban alejados de los recogidos por los audímetros, sino que TVE podía ver el seguimiento que realmente tenía. Comprobando de esta manera que los programas que mejor funcionaban en la cadena eran los concursos y el cine que llegaba de Hollywood. Aunque lo más relevante fuese que se podía comprobar, por fin, qué cantidad de gente estaba frente al televisor cuando se emitía un anuncio. Aunque parezca mentira, el sector publicitario, pese a la información obtenida por el audímetro, se mantuvo al margen del mercado audiovisual hasta el inicio de la década de los 90⁴³ (Domínguez, 1996).

De esta manera, se gestó en España la medición de la audiencia en televisión. Hecho que, como se explicará en los siguientes capítulos, no ha sufrido muchos cambios desde entonces y marcó el inicio de la guerra de la programación entre cadenas y del reparto de la inversión publicitaria en la

⁴¹ Agencias de publicidad españolas con más de 30 años en el sector.

⁴² Debido a la relación de la empresa pública Telefónica y la de sus afiliadas alrededor de la medición de audiencia surgió una teoría que acusaba al Partido Socialista Obrero Español de querer controlar a los espectadores. Esta teoría fue refutada por TV3 (Ibáñez, 2002).

⁴³ El motivo principal de esta decisión era que solamente existía una única ventana para publicitarse, la cadena pública. A partir de la década de los 90, al nacer las cadenas privadas, el dato sobre la cantidad de personas que veían sus productos era fundamental para ellos, ya que, al haber más canales de televisión, los anunciantes sí querían ver qué cantidad de espectadores habían visualizado su anuncio en las diferentes cadenas.

televisión española, hasta el punto en el que se encuentra el mercado televisivo en la actualidad.

CAPÍTULO 2. EL FUNCIONAMIENTO DEL AUDÍMETRO: MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

La metodología empleada en la medición de la audiencia televisiva es, mayoritariamente, cuantitativa, ya que el fin de esta medición es la de conocer el número de espectadores que ven un contenido audiovisual determinado. Si bien es cierto que, en esta medición, existe también una parte cualitativa, que pretende conocer el perfil de los espectadores: edad, género o procedencia. Así lo reconocen autores como Echegaray o Peñafiel, el objetivo principal de los estudios cualitativos de la medición de audiencia es el obtener una información más profunda de los espectadores, en este caso de la televisión, para la “determinación de políticas de imagen y de públicos y un complemento a la información cuantitativa” (Echegaray & Peñafiel, 2012, p. 161).

Aunque el fin de los datos ofrecidos por un audímetro sea conocer un número total de individuos, también se tienen en cuenta aspectos no numéricos sobre la muestra del estudio (León, 2000). La finalidad de esta investigación es la de “determinar la extensión o tamaño del conjunto de telespectadores, pero al mismo tiempo todos ellos son clasificados a partir de diferentes variables, como por ejemplo el sexo o la clase social, lo que da cuenta de su naturaleza o composición. Además, a partir de la combinación de estos datos, pueden inferirse conclusiones sobre los hábitos de consumo frente a determinados programas o sobre el comportamiento del espectador general” (Huertas, 1997). De esta manera, no hay que perder de vista que la parte cualitativa también es importante, aunque la información que adquiera más relevancia sea la numérica.

La audiencia televisiva se mide teniendo en cuenta dos términos de suma importancia: *rating* y *share* (Vaca Berdayes, 2009):

- El *rating* hace referencia al *índice de audiencia*, teniendo en cuenta, dentro de la muestra que se mide, a los televisores, encendidos o apagados.
- El *share* quiere decir *cuota de pantalla*, analizando los televisores encendidos en el momento de su medición.

Según Amparo Huertas, aunque son los términos más conocidos, en lo que a audiencia se refiere, la manera de obtener los datos que aporta un audímetro se sumerge en un mundo mucho más complejo. La autora afirma que “la técnica del sondeo, establecida en el área de la Sociología, es la empleada para realizar las mediciones de audiencia en televisión” (Huertas, 1997). Según Huertas, esta es la única manera posible de averiguar la audiencia televisiva, porque al espectador o a los espectadores de contenidos audiovisuales, a diferencia del consumo de otros medios, es imposible detectarlos mediante unidades físicas. Es necesario recalcar que esta idea publicada por Huertas fue formulada en la década de los 90; la tecnología ha avanzado de tal manera que esta realidad ha cambiado. Aun así, el audímetro, y la manera de obtener la información que recoge, no han evolucionado mucho desde su aparición.

La medición de audiencias en televisión debe realizarse de forma científica, por lo que, como cualquier investigación debe pasar por cuatro fases (Jauset, 2000):

- **El diseño del estudio.** En esta fase se define todo el sistema de investigación y el proceso del mismo. A su vez, está compuesta por una serie de aspectos, entre los que se encuentran la definición de la muestra, el tamaño de la misma y la técnica que se va a utilizar. En el caso de España la muestra elegida es bastante grande, ya que

en países como Francia con más de 60 millones de habitantes solo hay 3 600 audímetros y en España, con una población de 47,4 millones de personas según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la cifra, en octubre de 2020, es superior a 5 000. Esta cantidad se explica porque España es un país muy dividido territorialmente; debido a esta fragmentación es necesario aumentar la muestra respecto a otros países. Además, el panel elegido se modifica cada cinco años (Conty, 2016). Nunca hay más de un audímetro instalado en un territorio de entre 500 y 1 500 habitantes. Además, el proceso de selección está supervisado por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Los hogares que disponen de este dispositivo reciben puntos que pueden canjear por regalos de entre un catálogo entregado por Kantar Media (Lázaro, 2018). Además, un ciudadano no elige tener un audímetro en casa; para que esto ocurra, la AIMC, que asesora a Kantar Media, selecciona los hogares, de manera aleatoria, que deben tener un audímetro según los datos del censo (Piña, 2011).

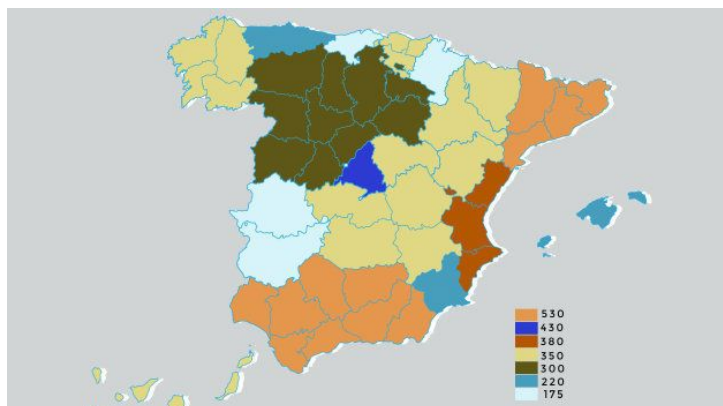


Gráfico 5. Mapa que muestra el número de audímetros por comunidad autónoma

Fuente: *Huffington Post*, (2018).

- **La recogida de datos.** La recogida de información puede ser directa, cuando es el propio individuo de la muestra el que facilita la información para el estudio; o indirecta, cuando los datos se recogen mediante bases de datos u otros medios en los que la muestra (los individuos del hogar) no participa directamente. Además, tal y como informa Kantar Media, es de vital importancia que los audímetros no se desconecten. Durante la noche es cuando envían los datos recogidos (Lázaro, 2018).

- **El procesado y filtrado de los datos.** Estas operaciones ya pueden ser matemáticas o mediante técnicas informáticas. Además, es importante que, una vez recogidos los datos, se revise la información obtenida para eliminar datos erróneos o incongruencias.

- **La interpretación de los datos obtenidos y la obtención de resultados y conclusiones.** Las conclusiones que se pueden sacar,

una vez obtenidos los resultados, variarán según el proceso de obtención de los mismos, ya sean encuestas, sondeos o diarios, o la naturaleza de la información. En el caso de España, Barlovento Comunicación, entre otras como Labelium⁴⁴ o Dos30⁴⁵, hace un análisis de la audiencia que puede ser consultado, de manera gratuita, por cualquier usuario a través de sus informes.

Teniendo en cuenta esta información, hay que aclarar que el audímetro es un sistema caro, ya que requiere de una inversión económica sustanciosa. Esto es debido a que es necesaria una fabricación, instalación y mantenimiento de cada uno de los aparatos que se configuran en los hogares.

2.1 El dispositivo: descripción del aparato

El audímetro es un dispositivo electrónico que, para su correcto funcionamiento, se debe conectar a un televisor (también se puede conectar al reproductor de DVD y Blu-ray) y, a su vez, a una línea telefónica o red eléctrica (Jauset, 2000). Para que sea capaz de captar la información necesaria y así luego obtener los datos de los hogares donde son instalados, el audímetro debe detectar y medir una serie de señales eléctricas que van relacionadas con los cambios que se pueden producir en los dispositivos a los que está conectado.

Los audímetros tienen una memoria electrónica donde guardan toda la información. Si los usuarios están o no conectados, la procedencia de las señales, si estas provienen de dispositivos asociados, como por ejemplo un

⁴⁴ Agencia de datamarketing especializada en análisis de audiencia online y offline.

⁴⁵ Consultora especializada en análisis de audiencias *online* y *offline*.

reproductor de vídeo, las señales que puedan venir de alguna conexión auxiliar del televisor, etc. (Jauset, 2000). Posteriormente, estas señales se estudian y se interpretan para su análisis y obtención de datos y, finalmente, conocer el comportamiento de la audiencia.

Hay que recalcar que los audímetros han ido reduciendo su tamaño, debido a una mejora de su tecnología, siendo capaces de diferenciar entre los distintos tipos de conexiones; por ejemplo, en la antigua televisión analógica este dispositivo detectaba las cadenas de televisión mediante una frecuencia portadora⁴⁶, mientras que en la televisión digital el audímetro necesita menos espacio radioeléctrico.

Como se señaló en el apartado *1.2.1 El nacimiento del audímetro y su uso temprano en la televisión*, existen dos tipos de audímetros, los activos y los pasivos. Actualmente, la principal diferencia entre estos audímetros es que los pasivos no son capaces de detectar al espectador, mientras que los activos sí lo son, gracias a la intermediación de un mando a distancia especial. A principios de la década de los 2000, se avanzó, aprovechando la tecnología, y se crearon audímetros inteligentes⁴⁷ que eran capaces de detectar a los espectadores sin la necesidad de usar el mando a distancia. De esta manera, la información que puede aportar el audímetro tiene más calidad, ya que permite conocer mejor al espectador (Jauset, 2000).

⁴⁶ Es una onda de radio que ha sido modificada intencionadamente para poder mandar información (Electrónica Básica, 2002).

⁴⁷ También existen audímetros especiales que son capaces de interactuar con el espectador, realizándole preguntas para mejorar su información (Euroaudience, 1988). Nielsen realizó un experimento en 1987 en EE.UU. pero, finalmente, no llegó a popularizarse (Jauset, 2000).

La relación entre la audiencia y el audímetro está en el mando a distancia que posee este dispositivo. A cada miembro del hogar se le asigna una letra, que se encuentran en las teclas del mando a distancia, y que deberá pulsar cada vez que encienda la televisión (Piña, 2011).

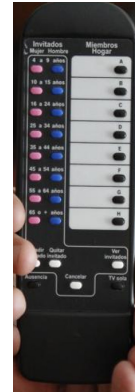


Gráfico 6. Mando a distancia del audímetro. Fotografías de Sergio González para el periódico *El Mundo*

Fuente: *El Mundo* (2011).

Cuando se enciende la televisión, el audímetro formula dos preguntas a través de la pantalla que pueden ser respondidas gracias al mando a distancia. Estas preguntas son *¿quién está ahí?* y *¿algún invitado?* Hay una serie de botones para cada una de las cuestiones (Lázaro, 2018).

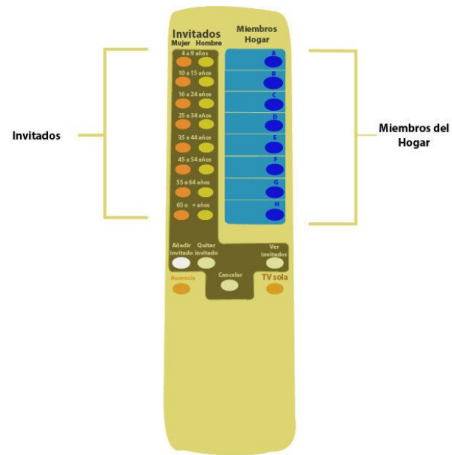


Gráfico 7. Guía de los botones del mando a distancia de los audímetros

Fuente: *Huffington Post* (2018)

El mando a distancia es fundamental en los audímetros activos, ya que será la manera en que los usuarios, en cuyo hogar haya instalado este dispositivo, se identifiquen al conectarse. Es decir, será el canal por el que se produzca la comunicación entre el audímetro y los diferentes miembros de un hogar.

2.2 Características de los audímetros: funcionales y técnicas

A fecha de octubre de 2020, los audímetros que se están usando en España, al igual que en otros lugares del mundo, desde mediados de los 80 son dispositivos activos; es decir, capaces de detectar a los espectadores gracias al mando a distancia que viene con el dispositivo. Además, tienen otra serie de funcionalidades que permiten lo siguiente (Jauset, 2000):

- Identificar hasta nueve personas dentro de un mismo hogar y hasta siete invitados; al mismo tiempo, pueden obtener información de hasta ocho televisores dentro de la misma vivienda.
- Los datos que recogen pueden estar almacenados en la memoria del dispositivo hasta un total de tres días, previendo posibles fallos eléctricos, como la pérdida de luz en el hogar o de conexión.
- También son capaces de saber si los miembros del hogar están de vacaciones o fuera del hogar, “dándose cuenta” de si no se está usando en una temporada larga.
- Pueden identificar hasta unos 250 canales, pudiendo registrar la audiencia de los canales de pago, no solo los de la televisión convencional.
- Pueden conocer si el televisor está conectado o no y registrar los cambios de canal o *zapping*.
- Son capaces de detectar si el televisor está grabando un contenido audiovisual determinado, incluso cuando el usuario lo reproduce.

De esta manera, los miembros de los hogares que poseen un audímetro tienen, a su vez, un papel activo en el correcto funcionamiento de estos dispositivos, ya que necesitan aportar información al aparato a través del mando a distancia. Es necesario introducir un código para aclarar al dispositivo qué miembro del hogar está consumiendo televisión, así como si hay invitados. El audímetro es capaz de almacenar cuánto tiempo consume una determinada cadena cada miembro del hogar, así como

durante cuánto tiempo no ha accedido al televisor, los minutos que visualiza un contenido y el cambio de cadena en el momento exacto.

Dejando a un lado las características funcionales, el audímetro también dispone de unas cualidades técnicas que dependen en parte del fabricante. En España, los audímetros son fabricados por AGB Research, empresa italiana, y Telecontrol System⁴⁸ y tienen tres partes fundamentales para su funcionamiento: la unidad visual de identificación, el mando a distancia y la unidad central de almacenamiento de datos (Jauset, 2000).

El audímetro se conecta a cada uno de los televisores que posee un hogar determinado, ya operen vía satélite o por cable. Estos dispositivos disponen de un *display* o pantalla mediante la cual el audímetro puede comunicarse⁴⁹ con los diferentes miembros del hogar. Al mismo tiempo integran un procesador de dimensiones muy pequeñas que es el que, cada segundo, analiza y almacena la información referida a los usuarios (qué miembro del hogar lo opera o si hay invitados o no), las conexiones (si se consume a través de un DVD o Blu-ray) y los posibles cambios referidos a la sintonización, como los cambios de canal o *zapping*.

Con toda esta información, entraría en juego la unidad central de almacenamiento que se encargaría principalmente, de transmitir toda la información recogida por el audímetro. Necesita conectarse a una red telefónica para que, mediante una programación⁵⁰ del dispositivo, mande la información necesaria, a través de la línea telefónica, a una hora determinada (Jauset, 2000).

⁴⁸ Esta empresa suiza fabrica los audímetros que creó la desaparecida Ecotel.

⁴⁹ Informará al usuario si se encuentra apagado o encendido y qué canal está sintonizado en el televisor.

⁵⁰ Es necesario programar el audímetro para que su reloj interno esté en hora con la zona horaria del país en el que se encuentre, así como el cambio de hora (verano/invierno).

Para Jauset, “el panel de audímetros es muy criticado por aquellas entidades y personas que únicamente aprecian los errores y fallos que pueden producirse, sin tener en cuenta las ventajas que aportan (...) Es evidente que, como cualquier sistema, no es perfecto” (Jauset, 2000, p. 174).

Jauset, destaca que el audímetro es extremadamente preciso y señala que la inmediatez de los datos es asombrosa, no duda en recalcar tres inconvenientes, debido al uso erróneo del dispositivo por parte de los propios usuarios (Jauset, 2000).

- Que las personas que lo usan no recuerden conectarse o identificarse de manera correcta, impidiendo así la recogida óptica de la información.

- El posible cambio que puede provocar en un hogar la existencia de los audímetros; los usuarios pueden cambiar su manera de consumir televisión al saber que su comportamiento como espectadores influirá en los datos de la audiencia. Pudiendo incluso manipular los datos, indicando que hay invitados en casa o dejar el dispositivo operativo, aunque no estén en casa. Un reportaje de *El Mundo* en 2011 recogió testimonios de usuarios de estos dispositivos que confesaron, *off the record*, cómo a veces manipulaban el visionado, añadiendo, por ejemplo, más espectadores de los que realmente hay en ese momento (Piña, 2011).

- Los audímetros, además, no señalan las opiniones o gustos de los espectadores.

Jauset, del mismo modo, se plantea cómo podría evolucionar la medición de audiencia aprovechando las nuevas tecnologías, ya que “parece lógico pensar, de acuerdo con la tendencia actual, que la tecnología continuará avanzando y desarrollando componentes (procesadores y memorias) de altas velocidades y capacidades, con interesantes aplicaciones en el campo de la audimetría. Eso podría permitir la obtención de información a tiempo real, es decir, en directo, al instante” (Jauset, 2000). Tres años antes de esta declaración, en 1997, unos investigadores españoles crearon un sistema conocido como *Videorating*, que mediante los datos ofrecidos por Sofres A.M⁵¹ permitía visualizar todos los datos⁵² de audiencia de los diferentes canales al mismo tiempo. En 2020, más de 20 años después de esta afirmación y de la creación de *Videorating*, la medición de audiencia no ha experimentado cambios notables en su propio sistema.

2.3 La fragmentación de la audiencia

En España, la audiencia de televisión pasó de consumir uno o dos canales a tener muchas más alternativas gracias a la multiplicidad de canales que surgieron a raíz del nacimiento de la televisión privada, a partir de 1990. Esto, entre otros factores, como la llegada de Internet y los servicios *over the top* (OTT) o plataformas de vídeo bajo demanda, dio pie a la fragmentación de las audiencias televisivas. No solo las cadenas sabían que los espectadores podían elegir entre varios contenidos, sino que, con la llegada de los audímetros y los datos que estos arrojan, eran capaces de conocer la cantidad de espectadores aproximada que consumía sus formatos.

⁵¹ Como se explicará en el capítulo 3, empresa encargada de recoger los datos de audiencia en España.

⁵² El *share*, la audiencia media, el total de espectadores (TTV), etc.

El espectador adopta un nuevo rol, se convierte en un consumidor televisivo que elige y, de algún modo, *compra* entre una gran oferta televisiva. De esta manera, las cadenas de televisión programan sus contenidos sabiendo que el papel del consumidor es más fuerte con la llegada del mando a distancia y la opción del *zapping* o cambios de canal (Rueda & Chicharro, 2006).

Sin competencia entre los diferentes operadores o canales de televisión no sería posible una fragmentación de la audiencia. Es necesaria una relación entre el emisor y el receptor y entre las cadenas y su contenido para poder hablar de fragmentación como tal, ya que la elección de los *espectadores/consumidores* entre las diferentes ofertas es lo que lo hace posible. Como dice Vaca Berdayes, “la conocida como fragmentación de la audiencia televisiva no es más que el intento de descripción de un comportamiento de enorme complejidad y de poco tratamiento e investigación (Vaca Berdayes, 2009, p. 35). Según Germán Arango–Forero “la avalancha de nuevos canales, y su acceso cada vez más fácil y económico, ha generado una propuesta de programación hacia segmentos específicos de la población, facilitando de esta forma el fenómeno de fragmentación” (Arango–Forero, 2008, p. 16).

Para entender el origen de la fragmentación de las audiencias en televisión es necesario desarrollar una serie de ideas:

- **La aparición de públicos diferenciados.** Las diferencias colectivas, económicas y geográficas hacen que la televisión y su contenido sean vistos de manera distinta por la sociedad.
- **La transformación del equipamiento del hogar.** Desde que los receptores o televisores llegaron a los hogares, con el paso del

tiempo y la evolución de la tecnología, se ha experimentado un gran cambio en el consumo de contenidos audiovisuales. La aparición del reproductor de vídeo, DVD, Blu-ray, la propia evolución del dispositivo televisivo, como Smart TV o el Chromecast⁵³ ha hecho que la audiencia esté cada vez más fragmentada y que se cambie la manera de disfrutar de la televisión.

- **La aparición de nuevas tecnologías.** Las televisiones por cable, la llegada de Internet a los receptores, o los *Videos On Demand* han multiplicado esta fragmentación (Wolton, 1995).
- **La transformación de distribución del producto audiovisual.** Solo en España, dos tercios de los hogares consumen televisión lineal mediante diferentes canales de distribución, ya sea digital, mediante cable, satélite o IPTV⁵⁴ (Berdayes, 2009, p. 59).
- **El aumento de la oferta televisiva.** El espectador ha pasado de consumir un único canal o dos a los más de 8 000 (Europa Press, 2013) que emiten en Europa en la actualidad (Europa Press, 2013). Es innegable que la oferta televisiva no ha parado de crecer y es el dato más relevante para hablar de fragmentación de audiencia.

Finalmente, según Ricardo Vaca Berdayes, son los contenidos audiovisuales los que determinan la decisión final del *espectador-consumidor*, independientemente de la cadena, el distribuidor o los diferentes soportes mediante los cuales se pueda llegar a los múltiples

⁵³ Dispositivo para consumir material audiovisual fabricado por *Google* que es capaz de reproducir en la televisión los diferentes contenidos del *Smartphone* (Steele, 2015)

⁵⁴ *Internet Protocol Television*. Consumir los contenidos televisivos tradicionales a través de Internet, mediante las webs de las propias cadenas.

contenidos (Berdayes, 2009), dando a entender que los espectadores se decantan por la oferta televisiva más llamativa. Si bien es cierto, según Arango–Forero, los jóvenes se sienten más atraídos por las plataformas de pago en *streaming*, dañando, de esta manera, la hegemonía de los medios tradicionales, como es el caso de la televisión (Arango, 2008).

2.4 La aparición de públicos diferenciados

Al igual que ocurre con cualquier estudio sociológico en el que se tenga en cuenta el número de personas que consumen un contenido específico, como se estudia en este caso, las variables sociológicas son de suma importancia. A la hora de hablar de audiencia hay que tener en cuenta una serie de factores demográficos, edad, sexo, situación geográfica, nivel cultural y económico, que van a determinar el consumo televisivo.

Según la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), a 1 de enero de 2020 la población total del país era de 47 431 256 personas, de los cuales 24 184 539 eran mujeres y 23 246 717 hombres. Otro dato relevante a tener en cuenta es que en el año 2019 la pirámide de la población en España crecía en su parte media, con una disminución de los nacimientos y con un número de población comprendida entre los 15 y 25 años de poco más de dos millones de personas. La gran parte de la población, como se puede apreciar en el *gráfico 8*, se encuentra entre las edades que oscilan entre los 40 y 60 años.

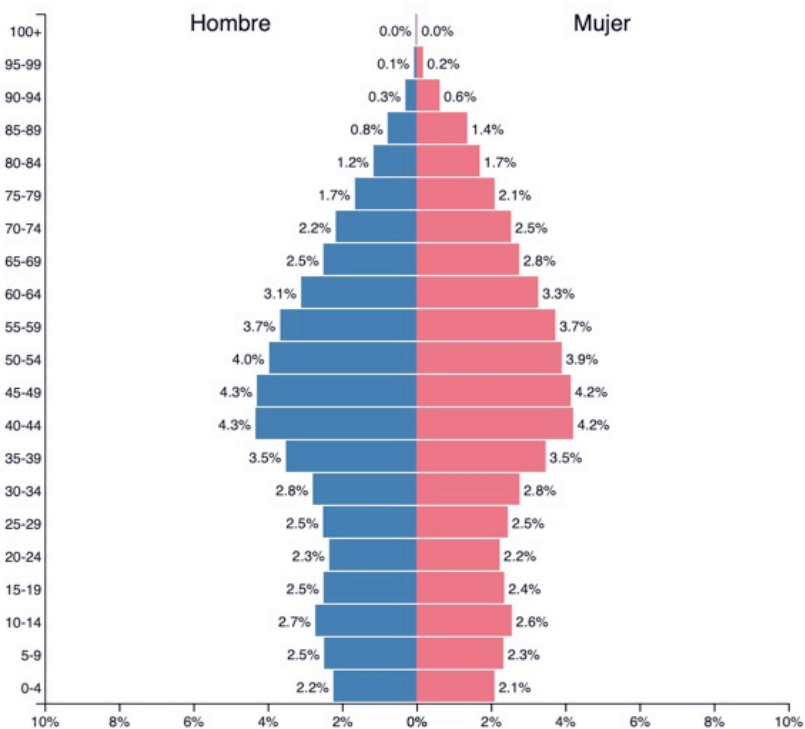


Gráfico 8. Datos demográficos. Universo masculino y femenino en España

Fuente: *Population Pyramid (2019)*.

El consumo diario (medido en minutos) de la audiencia general de los medios de comunicación entre 1997 y 2019 se distribuyó de la siguiente manera:

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1997-2019

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Revistas Bimestrales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5		100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6		95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6		95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7		94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6		93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4		102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6		117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7		114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6		109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4		111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6		108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7		104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4		107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4		107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3		110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2		114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	0,1	1,1	0,0	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	1,4	0,0	1,0	0,0	105,1	237,7	102,6	0,6
2016	447,3	9,5	0,6	2,1	1,2	0,1	0,8	0,0	103,6	223,1	107,7	0,7
2017	448,0	9,0	0,5	1,9	1,1	0,0	0,8	0,0	103,0	215,0	117,9	0,7
2018	460,1	8,3	0,5	1,7	1,0	0,0	0,7	0,0	98,8	210,3	139,8	0,7
2019	481,9	7,8	0,4	1,5	0,8	0,0	0,6	0,0	97,3	212,9	161,2	0,8

Nota: Para medios impresos, hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

Gráfico 9. Consumo de medios de comunicación en España por minutos al día

Fuente: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

En cuanto a la televisión, se puede ver que, desde 2003, donde se alcanzó el máximo de minutos por día, se vive un descenso (solamente se registra una subida durante los años 2012 y 2013). Esta bajada coincide con la subida del consumo de Internet desde el año 2005. Si se tiene en cuenta la variable del sexo, la estructura del consumo de los medios de comunicación en España se representa de la siguiente manera:

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2019

Según Sexo

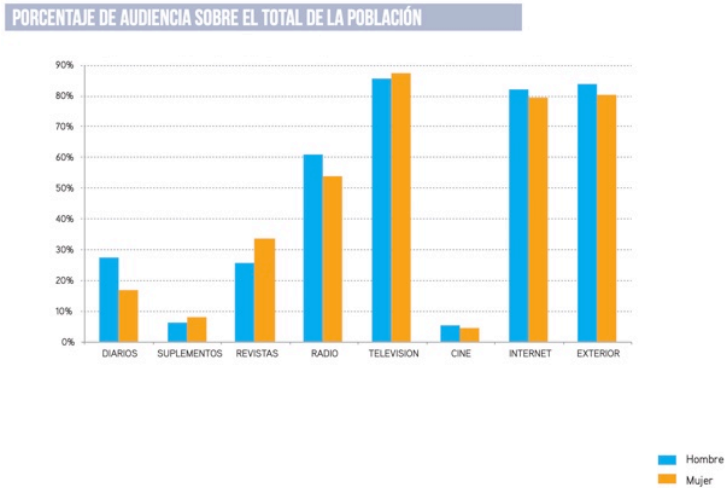


Gráfico 10. Consumo de medios de comunicación en España según el sexo

Fuente: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

Al mismo tiempo, si se tiene en cuenta la edad, el consumo de medios en España en 2019 se repartió de esta manera:

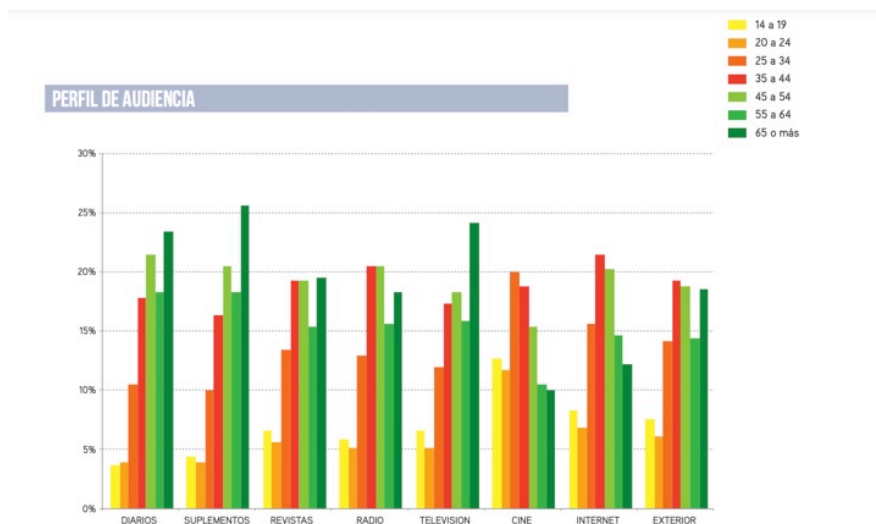


Gráfico 11. Consumo de los medios de comunicación por edades

Fuente: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), (2020).

Se puede apreciar en el gráfico 11 que en torno a un 25 % del consumo de la televisión en España viene por parte de personas de 65 años o más edad. Este dato es bastante importante si se compara con el consumo de las personas con edad comprendida entre 14 y 19 años, que no llega a alcanzar el 10 %. Por lo tanto, es fácil afirmar que existe una gran diferencia generacional en cuanto al consumo de la televisión lineal.

Si se tiene en cuenta la variable de procedencia el mapa de consumo quedaría, por lo tanto, así:

CONSUMO RELATIVO DE TELEVISIÓN - 2019

Audiencia acumulada diaria
Penetración (%)

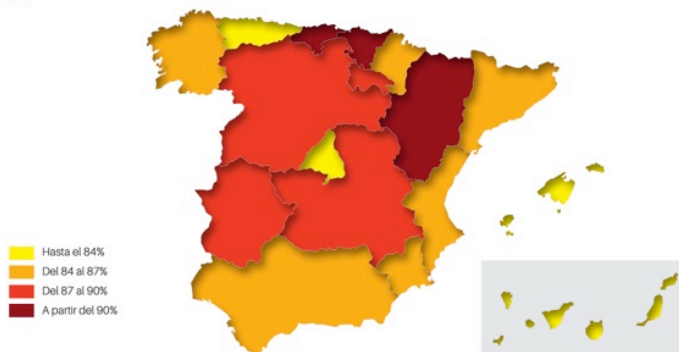


Gráfico 12. Consumo de televisión en España por comunidades autónomas

Fuente: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), (2020).

Estos datos tienen una relación directa con la información demográfica ofrecida. En 2009, se preveía que podía ocurrir un aumento del contenido de la televisión lineal, ya que la población envejecía en España, y este sector es el que más televisión lineal consume, como se puede apreciar en el *gráfico 12*. Aun así, es difícil predecir cómo puede ser este consumo y qué pueda pasar con la audiencia, ya que esta ha alcanzado su máxima cuota de fragmentación posible y se espera que vaya a más en los próximos años (Vaca Berdayes, 2009).

Como se ha explicado, existe una relación entre el consumo televisivo y los cambios demográficos dentro de una sociedad. Estas modificaciones hacen que se origine la aparición de públicos muy diferenciados entre sí a la hora de visionar material audiovisual en la televisión lineal. De la misma manera

en la que la población más adulta o envejecida es la que más minutos dedica a ver televisión lineal, la parte de la sociedad más joven, sobre todo en los últimos tiempos, se aleja de este consumo tradicional optando por otras alternativas que favorecen la fragmentación de la audiencia televisiva y empujan a modificar el equipamiento del hogar, como se desarrollará en el siguiente apartado.

Bastian Manintveld y Fabienne Fourquet son los fundadores de 2b-Tube, una red creada en 2014 que engloba a más de 500 creadores audiovisuales Iberoamericanos que exploran la manera de realizar material audiovisual para ser consumido en Internet. Ambos expresan que la televisión lineal está muriendo y que las personas más jóvenes se alejan cada vez más del consumo de televisión lineal. Así lo reconoce Haro cuando afirma que "la televisión lineal como la vemos ahora no va a durar mucho más porque los jóvenes que nosotros vemos en YouTube están consumiendo solo programas bajo demanda. En directo solo consumen eventos globales o deportivos" (Haro, 2017). Por lo tanto, y teniendo en cuenta esta afirmación, no cabría esperar que el modelo de televisión lineal, tal y como se conoce actualmente, pueda mantenerse de esta manera, sobre todo con el gran número de canales que existen en la actualidad.

A estos datos demográficos hay que añadir también que el consumo de televisión diario ha variado en los últimos años. En España, el número de hogares con televisión ha disminuido levemente, de un 99,2 % en 2017 a un 99,1 % en 2018 (INE, 2019). Es posible que esta bajada haya afectado al consumo televisivo, ya que en 2018 ha bajado respecto a 2017. En 2018 los espectadores dedicaron 210 minutos⁵⁵ diarios a ver la televisión, una

⁵⁵ Estos datos se pueden desglosar de la siguiente manera: de los 210 minutos totales diarios de consumo de televisión, 200 estarían invertidos en la televisión lineal tradicional, 10 minutos serían los dedicados

bajada de 5 puntos comparada con los datos de 2017, que se situaban en 215 minutos diarios. Teniendo en cuenta los datos aportados en 2019⁵⁶, se produce un aumento de 2 minutos respecto a 2018 (Barlovento, 2019). Al mismo tiempo, en 2019 la bajada de televisores por hogar fue de un 0,6 %, situando el dato total en este año en un 98,5 % de televisores por hogar en España.

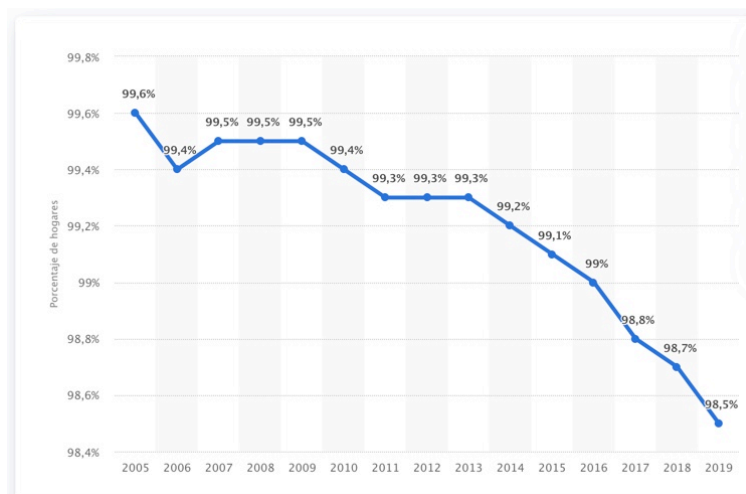


Gráfico 13. *Porcentaje de televisiones por hogar en España*

Fuente: Statista, 2020.

Es cierto que, la subida de dos minutos en 2019 respecto a 2018, coincide con los últimos meses del año. Este dato es bastante relevante, ya que la situación provocada por la pandemia mundial, debido a la COVID-19,

al consumo con invitados en el hogar (información obtenida gracias a los avances implantados por Kantar Media, como se explicará más adelante) y unos 6 minutos invertidos en el consumo de contenidos en diferido (Barlovento, 2019).

⁵⁶ El consumo promedio diario por parte de los espectadores en 2019 se situó en 212 minutos por persona. Además, el número de individuos que ven la televisión a diario baja también en casi 400 000 espectadores, suponiendo el mayor descenso en 12 años.

afectó también al consumo de televisión. En octubre de 2020, a dos meses de la publicación anual de los informes de Barlovento y del AIMC, ya se puede hablar de una subida del consumo televisivo. El 7 de marzo de 2020, el consumo de televisión por espectador, calculado en minutos diarios, era de 225'. El 15 de marzo de 2020, un día después de la declaración del estado de alarma en España debido a la pandemia, el consumo de televisión aumentó en 119 minutos diarios por espectador, situándose en unos 344 minutos por espectador (Ruíz-Ocaña & Galera, 2020).

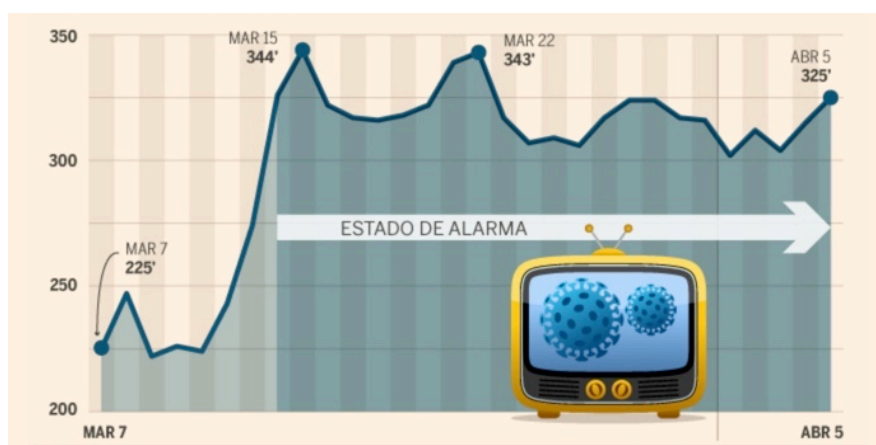


Gráfico 14. Aumento del consumo diario de televisión a partir del Estado de Alarma decretado en España el 14 de marzo de 2020

Fuente: Expansión, a partir de Barlovento Comunicación (2020).

Además, esta situación excepcional trastocará los datos del consumo televisivo que se iban registrando con el paso de los años. De hecho, el consumo de la televisión lineal de los jóvenes españoles (de 13 a 24 años) durante el confinamiento de la población, provocado por el estado de alarma, aumentó un 60 % con respecto a los primeros datos de enero y febrero de 2020 (Ruíz-Ocaña & Galera, 2020). Al mismo tiempo y, como

era de esperar, cuando comenzó la desescalada, término que se utilizó para la relajación de las medidas tomadas durante el estado de alarma en España, el consumo de televisión fue disminuyendo. Los datos registrados según Barlovento Comunicación, se volvieron a situar en junio en un consumo diario por espectador de unos 237 minutos (12 minutos más que el 7 de marzo de 2020), lo que supuso una caída de 107 minutos (Barlovento Comunicación, 2020).

2.4.1 La transformación del equipamiento del hogar y la aparición de las nuevas tecnologías

Es necesario aclarar que en España en 2019 los hogares que poseían un televisor descendían en comparación con los datos de 2018. Como se puede apreciar en el *Gráfico 15*, el descenso es muy leve, pero existe. No solo está ocurriendo esto, sino que además se está produciendo la irrupción de los nuevos soportes en los hogares que está afectando directamente al receptor televisivo.

EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO - 2003-2019

(% de hogares)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TELEVISOR	99,6	99,5	99,6	99,4	99,5	99,5	99,5	99,4	99,3	99,3	99,3	99,2	99,1	99,0	98,8	98,7	98,5
UNO	39,7	37,6	35,4	37,9	38,3	35,3	36,0	36,3	37,5	38,8	38,4	39,7	42,9	43,3	44,1	45,2	44,7
DOS O MÁS	59,8	61,9	64,2	61,5	61,2	64,1	63,5	63,1	61,8	60,6	60,9	59,5	56,2	55,7	54,8	53,5	53,9
TV PLANO	2,1	2,4	3,9	6,4	12,7	23,9	38,7	52,3	64,7	73,1	79,3	82,7	88,2	91,2			
TV 3D											2,2	2,5	3,9	2,7	3,8	3,6	3,0
CON DVD CONECTADO	24,4	45,2	61,5	65,4	69,6	73,4	75,6	74,5	71,3	68,6	62,9	57,3	46,9	36,0	24,3	18,8	16,3
SMART TV													15,9	17,5	21,6	31,3	41,3
SMART TV CONECTADO INTERNET											4,3	6,6	7,8	10,4	14,4	23,8	33,9

Gráfico 15. Equipamiento tecnológico en cuanto a televisores de los hogares españoles (2003-2019)

Fuente: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

Se debe tener en cuenta el aumento de las tabletas, como se puede apreciar en la parte inferior del gráfico, que ya se encontraban en más del 50% de los hogares españoles; otro dato a resaltar es que reproductores como los DVD⁵⁷ o Blu-ray han descendido de manera notoria. La televisión ha tenido un excelente siglo XX y de momento los datos del siglo XXI son buenos. Pero ahora algunas personas, los más jóvenes, sobre todo están empezando a sentir que los sillones del salón no tienen que apuntar necesariamente a una pantalla en una pared (Barredo, 2017). En 2020, AIMC publicó nuevos datos donde la televisión se situaba en un 98,5 % de los hogares, siendo un 41,3 % Smart TV. En cuando a los DVD/Blu-ray, en 2019, había un 16,3 % de estos dispositivos en los hogares españoles, lo que supone una caída de un 37,2 % en solo un año (AIMC, 2020).

En cuando a la televisión, como se puede comprobar, el descenso no deja de ser minúsculo; no más de 60 000 hogares son los que han decidido no instalar televisores en sus casas a favor de las nuevas tecnologías, es un descenso muy pequeño. Del mismo modo que estos hogares tienden hacia no consumir contenido audiovisual en la televisión lineal, existe una tendencia a visionar este nuevo contenido a través de otros dispositivos nacidos por la evolución de las nuevas tecnologías (Barredo, 2017); es el caso de los televisores, ordenadores portátiles, tabletas o teléfonos inteligentes.

De esta manera es evidente que el equipamiento del hogar tiende a cambiar paulatinamente, modificando de esta forma la manera de consumir

⁵⁷ En febrero de 2019 se publicó una noticia más que alarmante para el sector y que confirma, una vez más, que el consumo audiovisual está cambiando a unos pasos muy rápidos. La empresa *Samsung* deja de fabricar reproductores Blu-ray en Estados Unidos debido al desplome de las ventas dentro de este mercado (Martin, 2019). Además, junto con esta noticia, se publicó que básicamente los responsables de que este mercado siguiera vigente eran los coleccionistas de DVD y Blu-Ray (Association, 2019).

televisión. Como afirma Ricardo Vaca Berdayes, “el binomio *equipamiento–consumo* no sólo correlaciona de forma directa según la variable número de televisores en el hogar, sino que, más interesante aún, se convierte en generador de nuevos modos de ver televisión” (Vaca Berdayes, 2009).

Para Vaca Berdayes, se habla de Hogar Tecnológico cuando una vivienda está equipada con un ordenador con acceso a Internet. Este tipo de hogares han evolucionado con el paso del tiempo, de ser un 4,2 % del total en 2003, a un 22,1 % en 2008 hasta llegar a más de un 91,4 % en 2019, según el Instituto Nacional de Estadística.

La evolución tecnológica influye de manera directa en el consumo de televisión, ya que afecta los soportes necesarios para el visionado de este tipo de contenidos. De la misma manera, existe un crecimiento del número de minutos que la población más joven invierte en consumir material audiovisual a través de estos dispositivos, la televisión en sí también ha evolucionado, aprovechando la llegada de Internet a los hogares.

La Smart TV permite al usuario toda una experiencia, la de conectarse a Internet por medio del televisor y consumir material audiovisual por esta vía. Las cadenas ya tuvieron que adaptarse a este proceso, ofreciendo sus contenidos en sus *webs* y a través de lo que comúnmente se llama televisión a la carta⁵⁸. Esta situación ha ido en progreso. Hasta 2019, los hogares equipados con Smart TV han ido aumentando. En España, el número de viviendas en las que se consume televisión mediante estos dispositivos

⁵⁸ La televisión a la carta supone consumir los contenidos que ofrece la televisión, pero permitiendo al espectador, gracias a los avances tecnológicos y las mejoras de los diferentes soportes, acceder a este contenido cómo, dónde y cuándo quiera.

crece cada año, situándose como uno de los países de Europa en los primeros puestos del ranking de hogares con televisor inteligente. En 2017, un 21,6 % de los hogares contaban con una televisión inteligente, aumentando hasta un 60 % en 2019, la mayor subida desde que se tiene constancia (Observatorio de la publicidad en España, 2019).

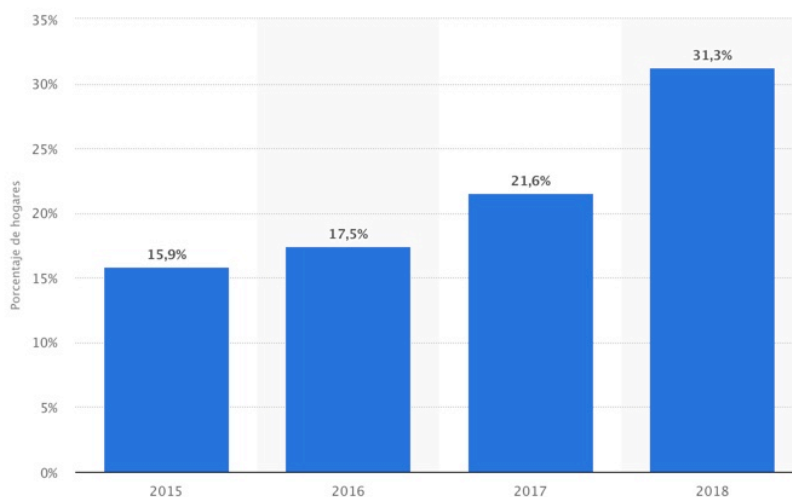


Gráfico 16. Evolución de los hogares con una Smart TV en España

Fuente: Statista (2019).

Además, según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística, de entre la población más joven, los usuarios de entre 12 y 16 años, son los que más navegan por Internet (98,5 %), y un 17,25 % de ellos usan la Smart TV como dispositivo preferente para este fin. Aunque existe un problema en muchos hogares en los que se utiliza la Smart TV para consumir televisión lineal; este dispositivo no está conectado a la red como debería, haciendo que la mayoría de sus utilidades queden anuladas.

Según el Estudio Anual de IAB España⁵⁹ de 2019, se demuestra que la presencia en los hogares de la Smart TV continúa creciendo y comienza a hablar del Usuario TVC, usuarios o personas que consumen televisión a través de Internet o televisión conectada. Es preciso señalar que un 60 % de espectadores utilizan estos dispositivos para ver la televisión.

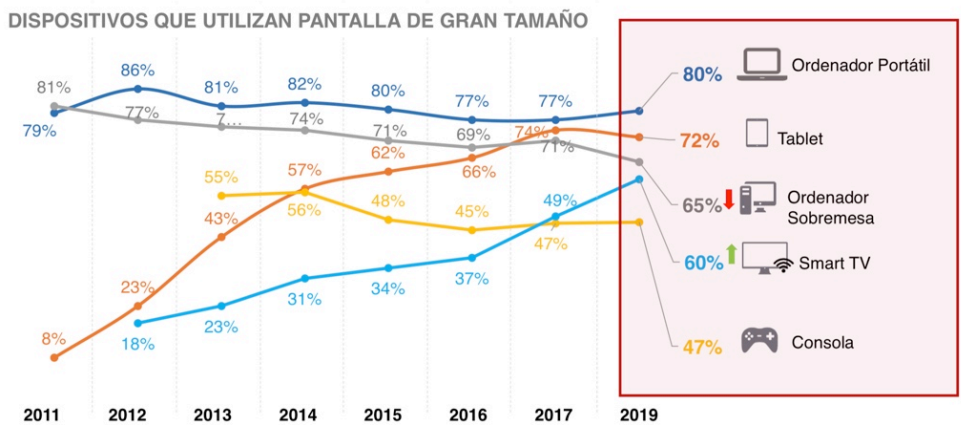


Gráfico 17. Presencia de Smart TV respecto a otros dispositivos en los hogares españoles

Fuente: IAB (2019).

Este informe, presentado en 2019 y realizado durante 2017, ha utilizado una muestra de 1 073 casos de entre 16 a 55 años, con un margen de error de aproximadamente un 3 % y un nivel de confianza de más del 95 %. De esta manera, se obtienen unos datos muy interesantes respecto al Usuario TVC, al equipamiento de su hogar y al tiempo que dedica a las nuevas tecnologías.

⁵⁹ IAB Spain es la mayor asociación mundial de publicidad, marketing y comunicación digital.

Cabe señalar que, según este estudio, la Smart TV es el dispositivo que más ha crecido, pasando de un 49 % en 2017 a un 60 % en 2019. Aunque, y aquí reside el principal problema, solamente el 44 % de estos dispositivos se usan para conectarse a Internet o consumir contenidos televisivos a través de esta conexión. Por lo tanto, un 56 % de los *Usuarios TVC* no usan de manera correcta este dispositivo. Otro dato curioso que ofrece este estudio es la elección de los fabricantes de estos dispositivos por parte de los *Usuarios TVC*, siendo Samsung y LG las marcas líderes en venta de Smart TV en España (IAB, 2018).

El sector televisivo lleva décadas de profundo cambio. Atrás quedó el adjetivo apelativo de “caja tonta” (Díaz Arias, 2006; Rodríguez-Vázquez, 2005), dando paso a un dispositivo mucho más inteligente, acorde con la actualidad, capaz de interactuar con el espectador y ofrecer más servicios que la emisión en directo o diferido de diferentes contenidos. Es cierto que para tener en cuenta esta evolución hay que diferenciar entre Smart TV y HbbTV. En ocasiones la cantidad de la terminología actual puede hacer que el usuario final confunda estos dos términos⁶⁰ televisivos. Por lo que:

- La Smart TV es un sistema desarrollado principalmente por los fabricantes de televisiones que permite crear un dispositivo, similar a la televisión tradicional y con las mismas funciones⁶¹, que es capaz de ejecutar aplicaciones, tener un navegador propio, acceder a *Video On Demand*, etc. (Santamaría, 2012). No existe un estándar como tal, cada fabricante crea su propia Smart TV, como ocurre

⁶⁰ Se debe señalar que, la Smart TV y la HbbTV son sistemas diferentes, pero no excluyentes, es decir, se puede disfrutar de la HbbTV en una Smart TV.

⁶¹ Emisiones en directo y en diferido de contenidos audiovisuales.

con los *smartphones*. Aunque es cierto que conectando algún dispositivo como el inventado por Google (Chromecast), televisores que no son inteligentes pueden acceder a aplicaciones que permiten reproducir vídeos de Youtube, canciones de Spotify o incluso contenido de Netflix o HBO, convirtiéndose así en televisores híbridos.

- La HbbTV⁶² es una iniciativa europea en la que, independientemente de los fabricantes, los canales pueden insertar información digital y adicional a sus respectivas emisiones a través del mando a distancia. Por ejemplo, en el caso de RTVE, pulsando el botón rojo el espectador tiene a su alcance información extra sobre el contenido que está viendo, proporcionándole así una emisión interactiva.

2.4.2 La transformación de distribución del producto audiovisual y el aumento de la oferta televisiva

La distribución de la señal mediante la cual determinados usuarios pueden acceder al contenido audiovisual, también influye en la fragmentación de la audiencia (Vaca Berdayes, 2017).

Satellite Monitor de SES Astra⁶³ realizó un estudio en el que su principal conclusión era que la gente sí quiere seguir viendo la televisión lineal. Cortés define las OTT como si fuesen un videoclub moderno, donde el

⁶² Hybrid Broadcast Broadband Tv es un Proyecto de televisión híbrido en el que se mezclan las emisiones normales de televisión con la banda ancha o broadband (España, 2017).

⁶³ Es un operador de satélites mundial y el primero en ofrecer una cobertura muy amplia debido al gran número de satélites en órbita que posee esta compañía europea (SES, 2019).

espectador puede adquirir películas y series. Afirmaba además que la televisión tradicional seguiría evolucionando como hasta ahora (Cortés, 2017). Ese mismo estudio de 2017 arrojó una serie de datos entre los que se pueden destacar que, en España el 60 % de los hogares siguen consumiendo televisión lineal a través de la TDT (televisión digital terrestre), frente a la Internet Protocol Television⁶⁴ o IPTV, que alcanza ya más de un 20 % de usuarios, dejando en un 10% a los que eligen la televisión por cable como opción para disfrutar de contenidos audiovisuales mediante esta distribución de la señal (Cortés, 2017).

En el año 2017, España aumentaba los suscriptores o abonados a la televisión por cable, batiendo todo un récord. Casi seis millones de hogares consumían televisión por cable en España en el segundo trimestre de dicho año. En este punto, a su vez, se sucede una segmentación importante, ya que el nacimiento de nuevas plataformas de Video On Demand, como Netflix o HBO, han favorecido que el público tenga muchas más opciones donde elegir.

Las cifras comienzan a hablar por sí solas, en EE.UU., hace unos años, tuvo lugar una fuga de usuarios que huía de la televisión por cable a las nuevas plataformas como Netflix, HBO o Hulu, que permitían a los consumidores elegir el tipo de contenido para disfrutarlo cómo, dónde y cuándo quisieran. Según una investigación realizada por eMarketer en 2017, 22 millones de usuarios se dieron de baja en la televisión por cable para refugiarse en las nuevas plataformas que, según la muestra de este estudio, ofrecen un precio más competitivo y un catálogo mucho mejor (Scarpellini, 2017). En 2019, en Estados Unidos, las plataformas OTT son la forma principal de consumir contenido audiovisual (Bertollini, 2019), siendo la penetración de la

⁶⁴ Es una manera de referirse a la emisión por suscripción televisión a través de internet (Yubal, 2019).

televisión por cable de un 65,3 %. En el año 2009 era de un 87,8 %, lo que significa una caída de un 22,5 % en 10 años (Elidrissi, 2020).

Esta fuga ha traído a su vez una audiencia hiperfragmentada, en la que el usuario va navegando entre los diferentes sistemas o aplicaciones de consumo audiovisual, para ver los contenidos que prefiera. A este fenómeno, en EEUU, se le llama “la caza”. Un usuario quiere ver un capítulo de una serie, pero no recuerda en qué plataforma se encuentra; descubre que una parte de la temporada de una serie pertenece a HBO, otra a Netflix y la serie completa se encuentra en los servicios contratados de una cadena de televisión por cable; de ahí esa hiperfragmentación (Roose, 2017, Vaca Berdayes, 2017).

Paul Verna, uno de los principales analistas del informe presentado por eMarketer, se refirió a esta “caza” de manera negativa afirmando que “cuantos más servicios de este tipo existan, más difícil será que la gente tome decisiones racionales e informadas sobre a cuál suscribirse” (Roose, 2017). Aparte de esta fragmentación tan grande, los atributos demográficos de edad también tienen un papel fundamental en la nueva manera de consumición audiovisual. El director de estrategias de Amazon Studios, Matthew Ball, afirmó que la cantidad de tiempo que los usuarios menores de 35 años dedicaban a consumir televisión lineal a favor de estas nuevas herramientas de consumo había disminuido en un 50 % (Roose, 2017).

En España, según el informe anual de Barlovento realizado en 2019, siete millones de hogares poseen televisión de pago, lo que supone una audiencia potencial de 18 millones de espectadores. Los datos de este informe reflejan la división de este tipo de televisión según los hogares:

- **IPTV:** 4,5 millones de hogares en 2019. En 2017 la cifra era de 3,4 millones.
- **TV cable:** 1,3 millones de hogares. Sufre una bajada respecto a 2018, cuya cifra era de 1,4 millones de hogares. En 2017, la cifra se situaba en torno a 1,5 millones de hogares.
- **TV satélite:** 612 293 hogares. Se produce una bajada de más de 100 000 viviendas.
- **TV Online:** 279 810 hogares. Un descenso de más de 100 000 hogares si se tienen en cuenta los datos ofrecidos en 2018 (38 000 hogares).

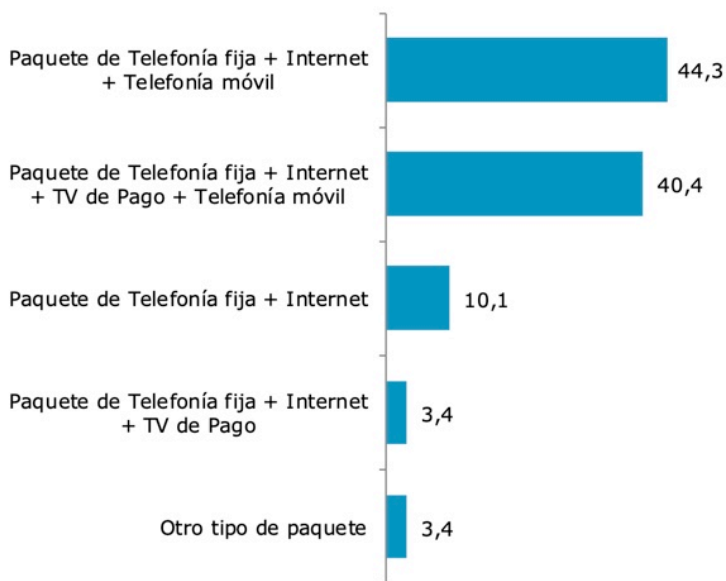


Gráfico 18. Paquetes de servicios más presentes en los hogares españoles

Fuente: *La sociedad en red*. Informe anual (2018).

Se puede apreciar el crecimiento de la televisión *online* o *streaming* respecto a la televisión de pago en el siguiente gráfico.

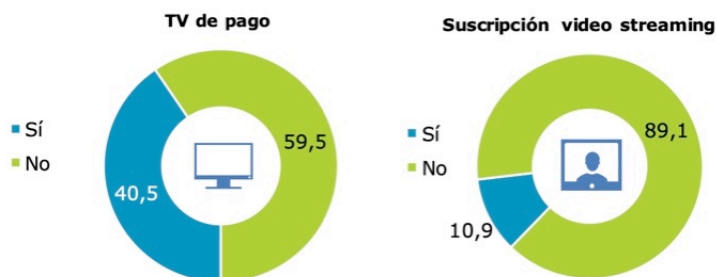


Gráfico 19. *Contenidos audiovisuales y su forma de consumo en los hogares españoles*

Fuente: *La sociedad en red*. Informe anual de 2018 (2019).

Este tipo de accesibilidad a Internet y a las diferentes formas de distribución han permitido el acceso a la gran multiplicidad de canales y ya no solo de canales, sino de contenido audiovisual que permite, una vez más, esa gran fragmentación de la audiencia que continúa una tendencia imparable. En 2020, según la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC), la televisión de pago superó, por primera vez en la historia, la barrera de los 7,2 millones de suscriptores; lo que supone un crecimiento de un 6,4 %.



Gráfico 20. Evolución de los suscriptores a la televisión de pago en España

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y Competencia

Estos factores, fuertemente ligados a la evolución tecnológica y social, hacen que la audiencia pueda escoger entre una extraordinaria variedad audiovisual, haciendo que los datos de audiencia varíen y se fragmente cada vez más. Las cadenas tienen una necesidad muy grande de conocer con exactitud cuál es su público objetivo, ya no solo por temas publicitarios, sino para ofrecer una programación que se adecúe a este público, que es quien elige su contenido entre tantos otros. Es por eso que, cada vez más, los datos ofrecidos por el audímetro se ven con recelo y, como afirma el ex director de RTVE, José Ramón Díez, comienzan a ver otras alternativas como posible solución a realizar un perfil más detallado de la audiencia de sus canales. Según Díez, los datos del audímetro no son creíbles: "Yo no me creo las mediciones de Kantar Media. Telefónica, que tiene más de tres millones de consumidores en la televisión de pago, mide internamente las

audiencias al detalle. Esas audiencias siguen dando a Telecinco como cadena líder pero no coinciden exactamente con las cifras de Kantar Media" (Digital, 2015).

A continuación se explicarán las nuevas propuestas que están surgiendo por parte de los grupos empresariales de radiotelecomunicación en España (Atresmedia, Mediaset y RTVE), así como los datos que manejan empresas como Movistar+ o Netflix para indagar y avanzar más en la evolución necesaria de la medición de audiencias en la televisión.

CAPÍTULO 3. ACTORES INVOLUCRADOS EN LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN LINEAL

A la hora de medir la audiencia de la televisión lineal hay una serie de actores involucrados. Cada uno tiene un papel importante en este negocio y una visión independiente sobre la medición actual. También su función varía, ya que unos miden la audiencia, otros la interpretan, etc. Además, están los radiodifusores; las cadenas de televisión que llegan incluso a cancelar programas o reubicarlos por los datos de audiencia ofrecidos.

Las cadenas de televisión tienen en su parrilla una serie de productos que son programados en unas franjas horarias determinadas. Las cadenas compiten entre sí para obtener el mayor índice de audiencia con los formatos que ofrecen; los anunciantes, por su parte, eligen en qué cadena deben publicitar sus productos y esta decisión será tomada según los índices de audiencia de la cadena en cuestión.

Las franjas de programación televisiva, según el horario, reciben los siguientes nombres (Vaca Berdayes, 2017):

- Madrugada: 2:30 h. / 7:00 h.
- Mañana: 7:00 h. / 14:00 h.
- Sobremesa: 14:00 h. /17:00 h.
- Tarde: 17:00 h. / 20:30 h.
- Noche 1 o *Prime Time*: 20:30 h. / 24:00 h.
- Noche 2 o *Late Night*: 24:00 h. / 2:30 h.

Teniendo en cuenta estas franjas horarias los programadores de los canales de televisión encajan sus contenidos, como si de un puzle se tratase, basándose en el número de televidentes que puede ver un formato determinado. De esta manera surge lo que se conoce como parrilla televisiva (Barlovento, 2018). La parrilla televisiva, también conocida como rejilla, es “una plantilla dividida en casillas correspondientes a las distintas horas del día que se van rellenando con los programas previstos

para ese día en función de su ubicación horaria” (Gómez-Escalonilla, 1998. p. 17). El pico de consumo más alto de esta parrilla coincide con la franja horaria conocida como *prime time*, aunque en cada país se programa en horarios diferentes, siempre nocturnos, según las condiciones sociales y laborales. España es uno de los países con el *prime time* más tardío. En países como Alemania, el *prime time* da comienzo sobre las 20:00 h., mientras que en Francia se programa sobre las 19:00 h. Italia y Portugal, por ejemplo, los contenidos destinados a esta franja comienzan sobre las 20:30 h. En España el *prime time* se sitúa sobre las 22:00 h., incluso más tarde según la cadena de televisión (De la Serna, 2018).

Los datos de audiencia son decisivos para el negocio de la televisión. Se pueden señalar varios actores principales que participan en este sector:

- **Las empresas encargadas de medir la audiencia:** ofrecen datos cuantitativos a las cadenas, a los anunciantes y a los espectadores. Indican el número de espectadores que ha visto un espacio determinado y que ha podido ser impactada por un anuncio o producto. Al mismo tiempo, también ofrecen información cualitativa de las personas que han visto un determinado programa. Esta información es esencial para las cadenas de televisión que puede estructurar su programación según para qué público esté ideado un formato. Por otro lado, estos datos son vitales para los anunciantes, ya que, gracias a ellos saben con exactitud dónde emitir sus anuncios para que lleguen a su público objetivo (Morales-Blanco-Steger & Fuente-Cobo, 2018).
- **Las empresas encargadas de interpretar los datos de audiencia:** suelen ser consultoras que ofrecen información exhaustiva sobre los datos ofrecidos por las empresas que miden la audiencia.

Señalan el comportamiento de los espectadores, los programas más seguidos o las cadenas que consiguen más cuotas de pantalla durante un tiempo determinado. Esta información puede ser diaria y suele estar disponible a primera hora de cada día; también puede ser mensual y mucho más detallada, con información muy útil para cadenas y anunciantes. Al mismo tiempo, también se suelen realizar estudios anuales para obtener una visión mucho más amplia sobre la audiencia y su comportamiento (Vargas, 2005).

- **Los radiodifusores:** ofrecen contenido al espectador que, libremente, elige qué ver de entre la oferta televisiva. Según los datos de audiencia, las cadenas saben qué cantidad de espectadores eligen sus contenidos y cómo es el público que los consume. Con los datos que conocen dividen las franjas horarias, también conocidas como franjas televisivas, donde colocarán sus productos y así intentar ganar más cuota de pantalla o audiencia (Gallego, 2013).
- **Los anunciantes:** compran los espacios que hay entre los programas de televisión para mostrar sus productos a los espectadores y llegar a un grupo de personas muy numerosas y específicas. La inversión de los anunciantes en el negocio audiovisual es uno de los ingresos más importantes de este sector; dato que se desglosará más adelante (Reinares-Lara & Reinares-Lara, 2003).
- **Los consumidores:** hay que tener en cuenta que no todas las personas que ven la televisión juegan un papel importante en esta medición. Solamente las que poseen en sus hogares un audímetro o que son consultadas de otra manera, como con los cuestionarios

llevados a cabo por el EGM. Por lo tanto, los espectadores que participan en esta medición son los que forman parte de la muestra que recogen las empresas que miden la audiencia de la televisión lineal. Estas personas son determinantes ya que influirán directamente en los datos de audiencia ofrecidos que mueven esta industria (Benaissa, 2012).

- Hay otros actores que, siendo su papel no tan importante, también participan de este negocio y se deben tener en cuenta, como los proveedores de televisión por suscripción y los proveedores de infraestructuras de radiodifusión.

3.1 Las empresas que miden la audiencia en la televisión lineal

En Europa, EE.UU., Sudamérica, y otras regiones, existen una serie de empresas encargadas de la medición de audiencias de la televisión lineal. Todas siguen un método similar y se reparten de la siguiente manera (Riera, 2014).

En Europa las audiencias son medidas principalmente por:

- **GFK.** Empresa alemana que se define a sí misma como la encargada de unir datos y ciencia gracias a sus ingenieros digitales. Esta empresa tiene sucursales por todo el mundo y ofrecen datos sobre audiencias en televisión, energía, moda, comportamiento de los consumidores, etc. En definitiva, se puede resumir como una empresa de estudios de mercado (GFK, s.f.)

- **TNS – Media Research.** Parte de la empresa Market Search World. Esta empresa también ofrece sus servicios a China, Canadá o Rusia (Market Research World, s.f.).

- **Kantar Media.** Es una empresa “líder mundial en estudios de mercado, investigación y análisis” (Kantar Media, s.f.). Kantar Media posee varias empresas relacionadas con la medición y análisis de datos y trabaja en más de 10 países, entre ellos EE.UU., Francia, Grecia o Reino Unido. Kantar Media afirma que actualmente hay una inversión mundial de más de 200 millones de dólares en la televisión (Kantar Media, s.f.). Es la empresa encargada de la medición de audiencia de la televisión lineal en España.

En EE.UU. hay una compañía que destaca de entre las demás en cuanto a la medición de audiencia en la televisión lineal:

- **Nielsen Holdings PLC.** Conocida normalmente como Nielsen, también mide las audiencias en Europa, ya que es una empresa de medición y análisis de datos a nivel mundial, y es la más importante en EE.UU. Según Nielsen, ellos hacen una completa radiografía de lo que consume la audiencia, gracias a las distintas áreas en las que se divide la empresa. “El área *Watch* en Nielsen proporciona a las agencias, anunciantes y medios, servicios de medición de audiencias (Total Audience) de cualquier dispositivo desde el que se accede a contenido (vídeo, audio, texto). El área *Buy* provee a los fabricantes y detallistas de productos de gran consumo una visión global única de su industria. Al integrar la información de las áreas de *Watch*, *Buy* y otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de primer nivel” (Nielsen, s.f.).

En Sudamérica destaca una empresa como la encargada de medir la televisión lineal, aunque nació otra debido a las discrepancias que existían en el sector sobre los datos ofrecidos por la primera:

- **Kantar IBOPE MEDIA.** compañía que forma parte de Kantar Media tras su adquisición en 2015 y que mide la audiencia combinando la tecnología y los métodos usados por Kantar, junto con el conocimiento que IBOPE tiene del territorio americano (Kantar Ibope Media, s.f.).
- **SIFEMA.** En Argentina, en 2014, durante el gobierno de Cristina Fernández Kirchner se anunció la creación de un nuevo sistema para medir la audiencia, llamado SIFEMA. La jefa de estado de este país dijo que SIFEMA era “una organización no gubernamental que contempla la medición desde La Quiaca hasta Tierra del Fuego para saber qué *miran* los 40 millones de argentinos, que se denominará Sistema de Medición Federal y para el cual ya están convocadas 11 universidades”. Este sistema quiso desmarcarse de IBOPE y dar un paso más allá, ya que están interesados en medir la audiencia no solo de las grandes ciudades, sino de todo el país. Además, añaden un factor interesante, y es que se involucran con 11 universidades argentinas para que estudien los datos y así otorgar imparcialidad a los resultados que se puedan obtener (Sindicato de las Nuevas Tecnologías. Gobierno de Argentina., s.f.). Tras la publicación de los primeros índices de audiencia obtenidos por SIFEMA se pudo comprobar que había una diferencia de hasta tres puntos entre los datos de IBOPE y los de SIFEMA (televisión.com, 2014).

Hay más empresas encargadas de medir la audiencia de la televisión lineal alrededor del mundo, pero las mencionadas son las más importantes (Buzeta y Moyano, 2013). Esta investigación se centra en el territorio español, por lo que la compañía con mayor relevancia para este estudio es Kantar Media, que ofrece los datos de la medición de las audiencias de las televisiones españolas (Gallardo-Camacho, Sierra Sánchez y Lavín, 2019). A continuación, se va a explicar cómo mide la audiencia Kantar Media en España y cuál es su opinión sobre su propio papel en el mercado televisivo.

3.1.1 La medición de audiencias de la televisión lineal en España por Kantar Media

Kantar Media, antes conocida como Sofres, cuenta con el apoyo del Estudio General de Medios (EGM), que ofrece un sondeo a los diferentes usuarios, tengan audímetro o no, preguntando también por el resto de medios: periódicos, radio, Internet, etc. para recopilar más información (Vertele, 2014).

La audiencia televisiva se lleva midiendo en España desde finales de la década de los 60 con la creación del EGM. Durante ese tiempo la industria televisiva, así como la tecnológica, ha sufrido mejoras y ha ido cambiando con el paso del tiempo; desde tener un solo televisor en casa, normalmente ubicado en el salón, a que la presencia de este dispositivo esté en muchas habitaciones de los hogares, a las emisiones en diferido, la llegada de Internet, etc. En definitiva, el consumo del espectador ha ido cambiando; no es el mismo que en la década de los 80, así como el desarrollo y la evolución de los dispositivos que ofrecen contenido audiovisual. Kantar Media ha ido adaptando sus audímetros a los nuevos tiempos de manera paulatina (Vertele, 2014).

Es necesario señalar que, a partir de 2012, Kantar Media amplió su negocio al no dejar a los portales *online* publicar datos de audiencia de las cadenas de televisión. La única manera de hacerlo era mediante el pago de una cuota a la empresa medidora para publicar la información que ellos ofrecen. El presidente de Kantar Media en 2012, César Chacón, afirmó a la revista *Vanitatis* que era necesaria una regulación para que los datos que recogía su empresa no fueran publicados sin ningún tipo de control. Además, afirmó que el coste para obtener estos datos y después publicarlos era muy grande, por lo que se acordó esta cuota para que los portales *online* pudiesen disponer de los datos de Kantar Media. Los precios para acceder a esta información oscilaban entre los 700 euros⁶⁵ al mes, hasta los 1 200 euros⁶⁶ mensuales.

En 2020, Kantar Media, obtiene información de 5 720 hogares en toda España. Hay un audímetro instalado en cada una de las televisiones de estos hogares, por lo que se puede hablar de más de 8 300 audímetros. Además, Kantar Media ha ido mejorando su medición conforme ha ido pasando el tiempo, por lo que han tenido que aumentar el número de audímetros para medir todos los televisores de los hogares que conforman la muestra.

Para la elaboración de esta parte de la investigación se ha contado con la colaboración de Eduard Nafria⁶⁷, director de *Insights* y Desarrollo de Negocio de Kantar Media. Según Nafria, Kantar Media utiliza un muestreo estratificado polietápico⁶⁸ por cuotas, así puede representar a todas las

⁶⁵ Permite publicar los datos del *prime time* de las cadenas, así como el minuto de oro o el ranking de los programas más vistos.

⁶⁶ Esta cuota ofrece además de los datos anteriormente mencionados, información sobre los canales TDT, las temáticas de pago, así como los datos de las cadenas autonómicas.

⁶⁷ En el apartado Anexo III se puede encontrar el cuestionario que Nafria elaboró para esta investigación.

⁶⁸ Este tipo de muestreos se utilizan porque los conglomerados que se usan de muestra no son tan importantes; son más importantes las subdivisiones de estos. Se emplea cuando hay un gran número de

comunidades autónomas, como otros datos relacionados con los niveles socioeconómicos, el sexo o la edad de la muestra. Como afirma Nafría, “la muestra se ajusta a las distribuciones poblacionales que determinan fuentes oficiales como el Censo y Padrón del Instituto Nacional de Estadística y otros estudios como el *EGM*. Además, para garantizar que todas las variables del universo se alcanzan cada día, se realiza un *equilibraje* que otorga un peso a cada individuo de la muestra de los resultados de audiencia diarios” (E. Nafría, comunicación personal, 2018).

Kantar Media no duda de su método. Garantiza que es la única manera actual de medir la audiencia de la televisión y además señala que “la técnica que se usa en España es un estándar mundial y en todos los países desarrollados se utiliza una metodología, si no idéntica, muy similar” (E. Nafría, comunicación personal, 2018).

Con el paso del tiempo, todas las empresas encargadas de medir la audiencia de la televisión lineal han tenido que mejorar su método de medición para adaptarse a los nuevos tiempos y a la evolución del mundo audiovisual. Kantar Media también ha mejorado su método de manera paulatina. Para Miguel Fontán, Director Regional Sur de Europa de Kantar Media, “la medición de audiencia es una herramienta más que acompaña a la televisión y tiene que ir adaptándose a los tiempos que corren. La medición de audiencia tiende a ir siempre un poco detrás de la televisión, ya que no se puede medir algo que no existe. Además, la medición necesita unas bases estadísticas y requiere que el objeto que se va a medir tenga una masa crítica que permita a la industria abordarlo. Dedicar recursos para

participantes y es recomendable que se hagan selecciones previas, siguiendo los criterios que requiera la investigación (Fernández & Orgaz, 2012).

medirlo. No cualquier cosa que empiece en el mercado se mide de forma inmediata” (M. Fontán, comunicación escrita, 2018).

Tras el desarrollo de esta investigación y el análisis histórico que se ha llevado a cabo, es fácil afirmar que, de entre las mejoras que ha incluido Kantar Media se encuentran las siguientes:

- **Virtualmeter.** *Software* creado por Kantar Media en 2014 gracias al cual se pueden computar el contenido televisivo, ya sea el *time shift*, el directo o el contenido *on demand*, en los ordenadores de sobremesa, portátiles, tabletas o móviles. Lo usuarios deberán descargar *software* para tener acceso a sus diferentes dispositivos y poder medir el comportamiento *online* y *offline* del espectador (Quintar-Froufe & Neira, 2018).
- **Time Shift.** A la medición obtenida a través de los paneles tradicionales de Kantar Media, desde el 1 de febrero de 2015 hay que sumarle el consumo a través de los decodificadores, que permiten visualizar el contenido audiovisual recuperado; es decir, ver un programa o serie después de su emisión. Se conoce como *Time Shift* a la suma de la audiencia tradicional de las personas que consumen un producto audiovisual durante los siete días posteriores a su emisión original. Según Fontán si se tiene en cuenta el “ejemplo del programa *La Voz*. Se tiene la información del día de la emisión y, posteriormente, se va sumando también la cantidad de gente que lo ha visionado después. Hay que saber que hay formatos, como series de ficción, que tienen más visionados *a posteriori*, al contrario de lo que ocurre con programas como los *reallities* o eventos deportivos que ofrecen experiencias en directo” (M. Fontán, comunicación escrita, 2018).

- **El botón de invitado.** A partir del 1 de marzo de 2017, Kantar Media incluyó esta novedad en sus audímetros. Esta mejora incorpora un botón en el mando a distancia del audímetro que permite indicar a las personas no residentes de un hogar, pero que sí están consumiendo un contenido en el mismo. Por ejemplo, familiares que vienen de visita, invitados para una ocasión determinada, como un evento deportivo, hijos que no habitan en la casa de sus padres, como por ejemplo los de padres divorciados o trabajadores del hogar, etc. De esta manera se incrementaría un 5% los datos de audiencias (Fernández, 2017). Eduard Nafría, sin embargo, afirma que los datos ofrecidos a partir de la llegada del botón de invitado tampoco modifican tanto la audiencia de la televisión lineal. Nafría asegura que “si por cambiar los datos nos referimos a modificación en las cuotas o *share* de las cadenas, la respuesta es no. Si nos referimos a volumen de consumo, sí que ha habido cambios al respecto. La audiencia de los invitados supone un volumen de un 5 % sobre el total de audiencia, por tanto, el 95 % restante no ha variado en absoluto. Además, ese 5% de audiencia sigue una distribución de cadenas bastante equivalente a la de los individuos que pertenecen al hogar, con lo que no ha supuesto mucha variación en cuanto al reparto de audiencia de las cadenas ya que los invitados acostumbran a ver la televisión acompañados de sus huéspedes. Lo que sí ha permitido este cambio es el recuperar ese 5 % de audiencia que, sin contemplar a los invitados, se estaba desechando” (Nafría, 2018).

- **Extended TV.** Cuando se añade a la audiencia tradicional los visionados realizados después de los 7 días de la emisión original.

Esto se puede llevar a cabo gracias a la colaboración entre ComScore⁶⁹ y Kantar Media. La diferencia entre ese modelo y el *Time Shift* es el tiempo. Existe un margen de una semana aproximadamente para añadir la audiencia extra que haya podido consumir un contenido determinado durante ese transcurso de tiempo. Comenzó a ser medido desde 2018 (Kantar Media, 2018).

- A principios de 2020 Kantar Media aumentó su panel un 17 %, lo que supuso una medición de 5 270 hogares españoles (Kantar Media, 2020).

Miguel Fontán utiliza el ejemplo de *Operación Triunfo 2017*⁷⁰. “La última gala tuvo una audiencia en directo de más de 3 millones de espectadores. A esta audiencia se incorporaron un 3,8 % más de personas que vieron esta misma gala en la web de RTVE durante los primeros siete días. Al mismo tiempo, se suma un 5,8 % de la audiencia de invitados, personas que vieron la gala en un hogar que no es el suyo. Lo más relevante de este ejemplo es que, gracias a la medición conocida como *extended TV*, se añadieron a estos datos de audiencia un 4,1 % adicional que se aportó a través del consumo de los dispositivos móviles (M. Fontán, comunicación escrita, 2018).

Autores como Lamas (2010), Martín del Barrio (2012), Echegaray-Eizaguirre (2013), Natalia Quintas-Froufe y Ana González Neira (2015),

⁶⁹ Es una compañía encargada de medir la audiencia de televisión lineal, digital, servicios *OTT* u *over the top*, que provee contenidos a través de Internet. *ComScore* mezcla los datos obtenidos con la ciencia de datos para, así, tener información del comportamiento del usuario que consume contenido a través de distintas pantallas (ComScore, 2018).

⁷⁰ En el *Capítulo 4. Escenario actual en la medición de la audiencia televisiva*, se explicará cómo se ha experimentado con la audiencia de la edición de *Operación Triunfo 2018* gracias a la información de diversas *apps* y los datos de Kantar Media.

Deltell (2015), Ciaes (2015) o Araujo (2017), hablan de un cambio en la forma de medir la audiencia de la televisión lineal. Kantar Media opta por mediciones que amplíen la muestra o, incluso, que se puedan fusionar datos obtenidos con otros de diferentes paneles. Este es el principal objetivo de esta investigación: demostrar que existe una forma de cambiar la medición de la televisión lineal en la actualidad, apoyándose en la evolución tecnológica existente.

3.2 Interpretación de audiencias en España: Barlovento Comunicación

En España, una de las consultorías más importantes encargada de prestar asesoría de todas las áreas del sector audiovisual es la empresa Barlovento Comunicación, liderada por Ricardo Vaca Berdayes. Esta consultoría lleva 20 años trabajando en el sector audiovisual, interpretando y suministrando datos sobre las audiencias de la televisión lineal.

Barlovento Comunicación aporta información sobre:

- Programación y contenidos audiovisuales.
- Audiencias de televisión a partir de la información obtenida por el audímetro.
- Big Data, a través de una herramienta creada por la empresa llamada BLV-ANALYTICS, dedicada al análisis y gestión de contenidos audiovisuales.
- Audiencia Social⁷¹.

En cuanto a las audiencias de televisión, Barlovento Comunicación aporta una información, mediante la publicación de informes, diaria, mensual y

⁷¹ Mide la actividad de los espectadores en las redes sociales, normalmente en Twitter, durante la emisión de un contenido televisivo determinado (Martín de los Ríos, 2015).

anual. La diaria trata sobre los datos de audiencia de las emisiones del día anterior, la mensual ofrece una información detallada sobre la audiencia, el comportamiento de los consumidores, la evolución de las cadenas, etc. y la anual presenta un informe detallado sobre la audiencia, el consumo de televisión por espectador, así como los hechos más relevantes que hayan podido ocurrir en el sector.

Si se tiene en cuenta el informe elaborado sobre el consumo televisivo de 2019, se pueden señalar varios puntos que Barlovento Comunicación ofrece sobre la audiencia de la televisión lineal:

- a) Ranking de cadenas de televisión y de los diferentes grupos de televisión:

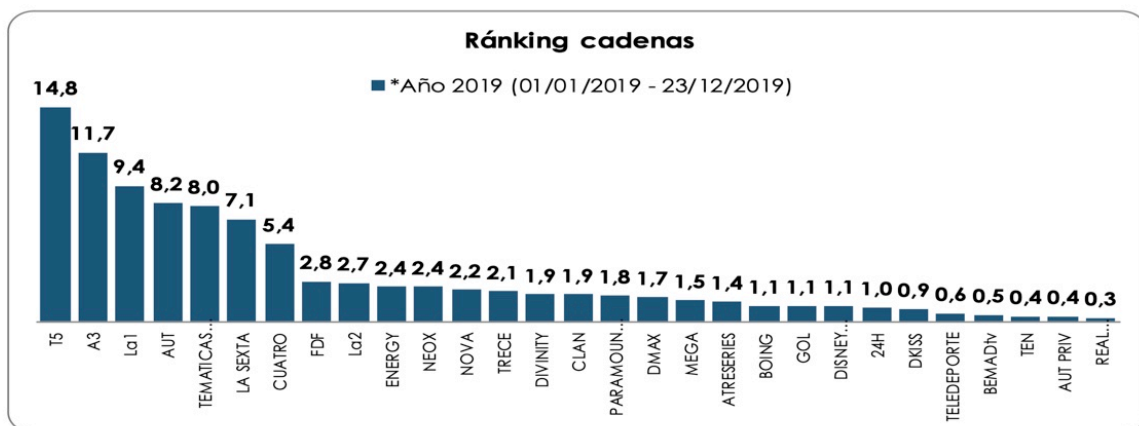


Gráfico 21. Ranking de cadenas y grupos de televisión en 2019

Fuente: Barlovento Comunicación (2019).

Además, en el *ranking* de las emisiones más vistas solo se encuentran emisiones en directo, dejando de lado las series, programas o demás contenidos que ya se pueden consumir de manera no lineal. Se puede

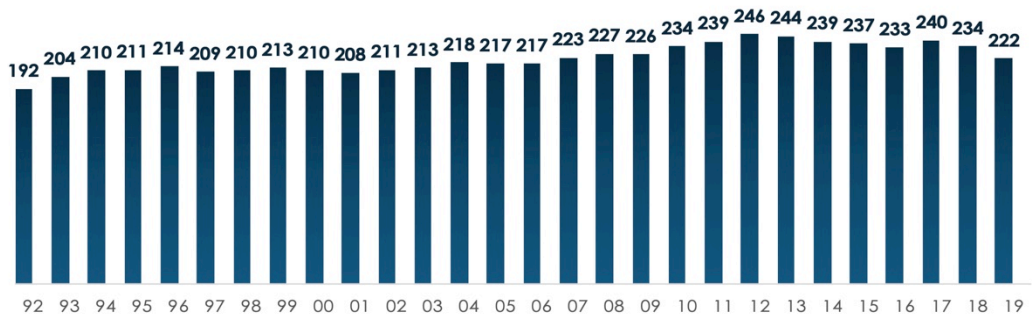
observar también, que las cadenas líderes son Telecinco (1) y Antena 3 (2), seguidas del canal público (TVE). La Sexta y Cuatro, pertenecientes a los grupos empresariales de Atresmedia y Mediaset, respectivamente, se sitúan detrás de las cadenas temáticas y autonómicas.

b) El consumo televisivo por parte del espectador:

CONSUMO TV 2019			
Lineal+ADV+INV	Lineal	ADV	INVITADOS
222' -5,0% ▼ -12*	206' ▼ -10,7*	6' ▲ +0,5*	10' ▼ -2,0*
2018	2018	2018	2018
234'	216'	6'	12'

* Diferencia minutos año en año

Evolución anual minutos diarios TV por individuo



* Desde el 2015 se suma el consumo en diferido. Desde el 2017 se suman los "Invitados".

Evolución mensual consumo TV 2019
Ind.4+ | Total España | Lineal+ADV

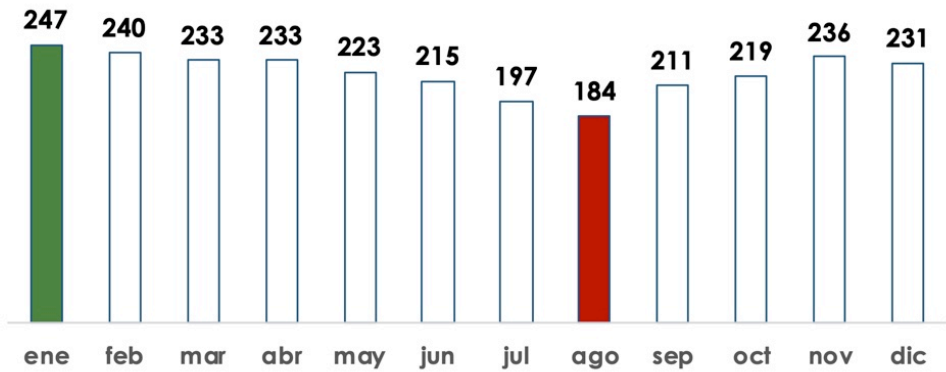


Gráfico 22. Comparativa y evolución del consumo televisivo

Fuente: Barlovento Comunicación.

El consumo, según los informes de Barlovento Comunicación, sigue siendo alto, y las cadenas más vistas son las pertenecientes a los dos grupos más fuertes en España, Mediaset y Atresmedia. El consumo de televisión por minutos más alto fue en 2012 y se ha ido produciendo un descenso cada año, a excepción de 2017; año en el que Kantar Media suma los “invitados”, hecho que explica este incremento de espectadores. Aún así, pese a esta mejora introducida por Kantar Media, en 2019 el consumo de televisión lineal fue el más bajo desde el año 2006, volviendo a marcar este camino descendente que comenzó en 2011.

c) Liderazgo de las cadenas españolas en 2019:

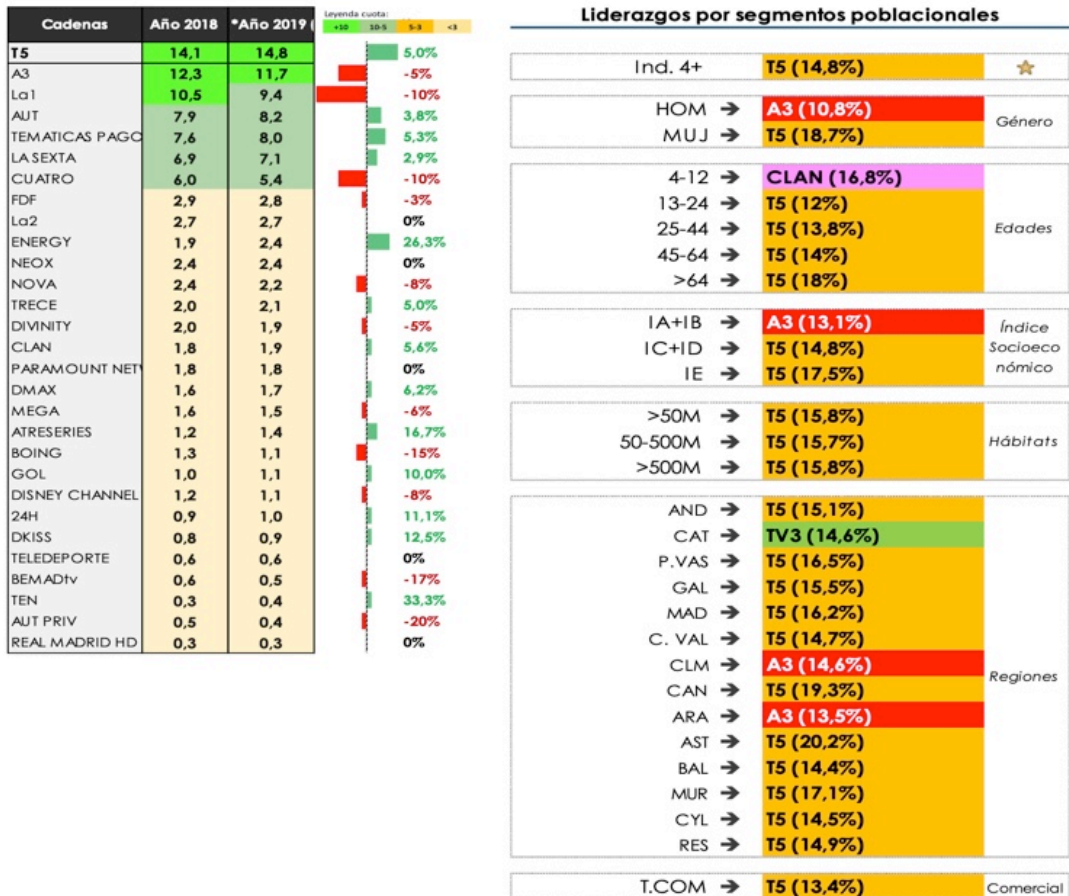


Gráfico 23. Liderazgo de las cadenas de televisión en España

Fuente Barlovento Comunicación.

También ofrecen información precisa sobre la audiencia de las cadenas autonómicas españolas, sobre las temáticas de pago e, incluso, la audiencia social y los spots o anuncios más vistos; detalle fundamental para los anunciantes (Barlovento Comunicación, 2018).

Para Vaca Berdayes, el sistema de medición de audiencia de la televisión lineal es perfecto. Al hablar sobre si este es adecuado o no, se muestra tajante: “esa idea es propia de aquellos que no han vivido de la industria audiovisual y no conocen el verdadero funcionamiento de toda esta trama. La importancia de la medición de audiencias por parte de empresas como Kantar Media, en el caso de España, es fundamental y de vital importancia para que la televisión siga viva. Sin esos datos nada funcionaría como funciona. Es el verdadero motor de la industria televisiva” (R. Vaca Berdayes, comunicación personal 2017).

En 2020, José Manuel Eleta director adjunto de Barlovento Comunicación, declaró al periódico ABC que, aunque el consumo de televisión tradicional estaba cayendo, no lo hacía el consumo del televisor como soporte (Marín, 2020).

3.3 Principales radiodifusores en abierto en España: RTVE, Atresmedia y Mediaset

Desde la década de los 90, Antena 3 y Telecinco, las cadenas privadas que existían junto a Canal+, fueron evolucionando hasta formar los dos grandes grupos que poseen la mayoría de las cadenas en abierto de la televisión española en la actualidad. Los grupos de Atresmedia⁷² y Mediaset España⁷³ aglutinan la mayor parte de la inversión publicitaria de la televisión en España en 2019; la facturación total de estos dos grandes grupos se situó en un 85 % de la inversión publicitaria (Barlovento Comunicación, 2019).

⁷² Dentro de este grupo se encuentran las cadenas Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, MEGA y AtresSeries.

⁷³ Dentro de este grupo se encuentran las cadenas Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Energy, Divinity y Be Mad.

Por otra parte, Radio Televisión Española dejó de vender espacio publicitario en 2010 (Gómez, 2009), pero se ve afectada por la medición de audiencias a la hora de configurar su parrilla televisiva, aunque no tiene la misma presión que los grupos privados.

Cada uno de los grupos⁷⁴ audiovisuales españoles posee una idea sobre qué camino debería seguir la medición de audiencias, teniendo en cuenta la evolución de la tecnología y las competencias que van surgiendo.

3.3.1 Radio Televisión Española (RTVE)

Fue en 2009 cuando la Comisión Constitucional aprobó un nuevo modelo para RTVE, en el que se eliminaría la publicidad de la cadena pública. Así cambiaría la financiación de esta cadena, que dejaría de contar con los ingresos provenientes de los anunciantes. Para poder resolver esto, según se indica en la Ley 8/2009, del 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, las cadenas privadas españolas deben aportar a la cadena pública un 3 % de sus ingresos. En el caso de las cadenas de pago esta aportación es del 1,5 %. Después de esta ley, RTVE llegó a perder 475 millones de euros en inversión publicitaria (Cano, 2017).

Desde 2010, RTVE dejó de vender espacio publicitario⁷⁵, aunque Kantar Media continuaba midiendo su audiencia. Estos datos han sido utilizados

⁷⁴ En el *Salón Profesional de la Tecnología Audiovisual* en la Feria de Muestras de Madrid (IFEMA) tuvo lugar un encuentro celebrado en 2018, dentro del Bit Audiovisual, llamado HbbTV: acuerdo entre RTVE, Atresmedia y Mediaset *España para su impulso*, los diferentes representantes de estos grupos expusieron información que se utilizará en el transcurso de esta investigación. Para más información se puede consultar el apartado Anexo II.

⁷⁵ Después de la Ley 8/2009, del 28 de agosto, de financiación de la *Corporación de radio y televisión Española*, *Radio Televisión Española* ha tenido que hacer frente a multas históricas, impuestas por la

por la empresa audiovisual pública para conocer información sobre sus programas y para cancelar o renovar sus contenidos.

Ignacio Gómez Hernández, Director de Análisis y Nuevos Proyectos de RTVE, señaló, en una entrevista realizada para esta investigación, que quizás RTVE podría ser la encargada de iniciar un cambio en la medición de audiencia, ya que era una cadena que no se veía influida por los datos ofrecidos por Kantar Media, aunque asegura que, por muchas innovaciones y desarrollos tecnológicos que pueda hacer esta cadena, nada de esto tendría sentido si no es un paso que dan todos los involucrados juntos. “Imagínate que Mediaset se desvincula de Kantar Media... que ahora mide sus datos de otra manera, utilizando otro sistema... ¿Quién se lo creería? ¿Qué diría Atresmedia? ¿Y los anunciantes? Es un salto enorme que tendrían que hacer todos juntos...” (I. Gómez, comunicación personal, 2018).

Como se anunció en el encuentro celebrado en 2018 HbbTV: acuerdo entre RTVE, Atresmedia y Mediaset España para su impulso, los principales grupos audiovisuales de televisión se unieron para fomentar un cambio en la industria audiovisual que puede ser decisivo para el futuro. Entre estos avances se encuentra la medición de audiencia de la televisión lineal. Pere Villa, Director de Tecnología, Innovación y Sistemas de RTVE, afirmaba que “desde RTVE estamos muy orgullosos de este proyecto. Es muy importante para nuestro país, porque es la primera vez que impulsamos este proyecto juntos. Además, lo vamos a hacer en HbbTV. En RTVE hemos estado empujando este proyecto desde el principio. En la HbbTV nuestra cadena ya está activa y nos permitió los contenidos en 4K y estamos trabajando en ofrecer prestaciones adicionales. El HbbTV está vinculado a

Comisión Nacional de Mercados y la Competencia por haber emitido publicidad en 2017 y 2018; una de ellas por valor de casi 1 millón de euros (ABC, 2018).

la TDT⁷⁶, es ofrecer en otros soportes de otra manera y ampliar nuestra presencia en hogares conectados”.

Además, Villa reflexiona sobre la necesidad de unión del sector para poder avanzar dentro de este nuevo universo, afirmando que “el gesto de ir juntos refuerza el estándar. Tanto a nivel del Estado español, como a nivel de fabricantes, ya que ven una unión y tendrán que adaptarse y unirse de la misma manera. En esta idea queríamos volvernos e introducir más novedades, como la mejora de las desconexiones territoriales. Es una buena puerta de entrada para otras operaciones de mejora y de manera conjunta” (Villa, 2018).

3.3.2 Atresmedia

Antena 3 fue la primera cadena privada en emitir en España en 1989 y con el paso del tiempo esta empresa se convirtió en uno de los grupos audiovisuales más importantes de la industria televisiva de este país (Manuls, 2009).

En 2011 este grupo realizó un movimiento empresarial muy importante al absorber la cadena de televisión La Sexta, que solo mantendría un 7 % de participación en el grupo⁷⁷. De esta manera, Atresmedia se convertiría en el segundo grupo audiovisual más importante de España (Gómez & Gallo, 2011).

⁷⁶ Televisión Digital Terrestre. El uso de tecnología digital aplicada a la señal de televisión; más tarde se podrá transmitir sin necesidad de cable o satélite (INE, 2017).

⁷⁷ Esta operación pudo realizarse mediante la resolución del 13 de julio de 2012 de la Comisión Nacional de la Competencia, gracias a la cual el Consejo de Ministros aprobó este acuerdo. Años más tarde, en 2015, el grupo Atresmedia tuvo que pagar 2,8 millones de euros por incumplir las condiciones de la fusión con La Sexta.

Como ocurre con Mediaset España, Atresmedia vive, en su mayor parte, de las inversiones de los anunciantes obtenidas a través de la venta de sus espacios publicitarios (Vaca Berdayes, 2017). Gracias a los datos de audiencia que obtiene Kantar Media, el precio de venta de estos espacios puede variar, por lo que estos grupos privados buscan atraer al mayor público posible para que su negocio continúe siendo rentable. Es evidente que, a mayor audiencia, más atractivos serán esos espacios publicitarios para los anunciantes, ya que un mayor número de espectadores podrán ser impactados por sus productos.

Atresmedia está formada por varias cadenas de televisión y, debido a los datos de audiencia, los precios de los espacios televisivos varían de una cadena a otra pese a pertenecer al mismo grupo. En los *Gráficos 24 y 25*, se muestran las parrillas televisivas de Antena 3 y La Sexta y el precio (en euros) del coste por anuncio en sus espacios publicitarios.



Parrilla Antena 3

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
07:15			MAÑANA I 400			MAÑANA FS I 300		07:15
07:45					100			07:45
08:00			MAÑANA II 600					08:00
08:15					115		600	08:15
08:30			MAÑANA III 1.400			MAÑANA FS II 600		08:30
09:15							620	09:15
09:45								09:45
10:00								10:00
10:15					120	MEDIODÍA FS I 1.100		10:15
10:45								10:45
11:45			MEDIODÍA LV I 4.700		129			11:45
12:00							625	12:00
12:15						MEDIODÍA FS II 6.000		12:15
12:30			MEDIODÍA LV II 7.000		130			12:30
12:45								12:45
13:15							630	13:15
13:30								13:30
13:45								13:45
14:00								14:00
14:15								14:15
14:45								14:45
15:00			NOTICIAS I 9.200					15:00
15:30								15:30
15:45							140	15:45
16:00								16:00
16:15			SOBREMESA LV 7.500		145	SOBREMESA FS 10.500		16:15
16:45							635	16:45
17:45			TARDE I 8.000			TARDE FS 9.100		17:45
18:00					150			18:00
18:15								18:15
18:30			TARDE II 6.900		160			18:30
18:45								18:45
19:00							640	19:00
20:00								20:00
20:15			NOCHE 16.000		170	NOCHE FS 11.000		20:15
20:30								20:30
20:45								20:45
21:00			NOTICIAS II 16.000					21:00
21:15								21:15
21:30							180	21:30
21:45								21:45
22:00	N. LUNES 17.000	N. MARTES 16.400	N. MIÉRCOLES 17.100	N. JUEVES 17.000	N. VIERNES 18.000	N. SÁBADO 11.900	N. DOMINGO 11.500	22:00
22:30	185	215	235	255				22:30
23:45								23:45
00:00			NOCHE II 11.800					00:00
00:15				250	275	660	675	00:15
00:30			MEDIANOCHES I 2.000			MEDIANOCHES FS I 1.600		00:30
00:45					300		685	00:45
01:00			MEDIANOCHES II 600			MEDIANOCHES FS II 700		01:00
01:30								01:30
01:45					305		690	01:45

Gráfico 24. Parrilla de Antena 3 y los precios, medidos en euros, de sus espacios publicitarios durante el año 2019

Fuente: Oblicua.es



Parrilla La Sexta

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
08:15	MAÑANA I 300					MAÑANA FS I 300		08:15
08:30						MAÑANA II 400		MAÑANA FS II 500
09:00	MEDIODIA LV 1.200		MEDIODIA FS 700		09:00			
09:30			NOTICIAS I 3.500		NOTICIAS II 7.600		09:30	
09:45	SOBREMESA LV 2.500				SOBREMESA FS 2.800		09:45	
10:00			TARDE LV 2.400		TARDE FS 2.500		10:00	
10:15	NOTICIAS II 7.600				N. LUNES 11.800		10:15	
10:30			N. MARTES 11.100		N. MIÉRCOLES 8.800		10:30	
10:45	N. JUEVES 11.400				N. VIERNES I 8.300		10:45	
11:00			N. SÁBADO 8.000		N. DOMINGO I 7.700		11:00	
11:30	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		11:30	
11:45			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		11:45	
12:00	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		12:00	
12:15			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		12:15	
13:00	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		13:00	
13:30			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		13:30	
13:45	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		13:45	
14:00			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		14:00	
14:15	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		14:15	
14:30			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		14:30	
15:00	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		15:00	
15:15			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		15:15	
15:30	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		15:30	
16:00			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		16:00	
16:30	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		16:30	
17:00			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		17:00	
17:30	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		17:30	
17:45			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		17:45	
18:00	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		18:00	
18:30			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		18:30	
19:00	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		19:00	
19:30			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		19:30	
20:00	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		20:00	
20:15			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		20:15	
20:30	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		20:30	
20:45			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		20:45	
21:15	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		21:15	
21:30			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		21:30	
22:30	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		22:30	
22:45			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		22:45	
23:15	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		23:15	
23:30			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		23:30	
23:45	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		23:45	
00:00			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		00:00	
00:15	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		00:15	
00:30			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		00:30	
00:45	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		00:45	
01:00			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		01:00	
01:15	MEDIANOCHES I 1.600				MEDIANOCHES FS I 1.700		01:15	
01:45			MEDIANOCHES II 900		MEDIANOCHES FS II 900		01:45	

Gráfico 25. Parrilla de La Sexta y los precios de sus espacios publicitarios durante el año 2019

Fuente: Oblicua.es

La diferencia de precios en el *prime time* entre las dos cadenas es importante, entre 6 000 y 10 000 euros. Esta diferencia se debe a los datos de audiencia ya que, según Kantar Media, en 2019, la de Antena 3 en esta franja horaria es mucho mayor que la de La Sexta. De esta manera, la inversión de los anunciantes será más elevada en los espacios más vistos. Los datos de audiencia son de suma importancia para los grupos privados, ya que, según la audiencia publicada, los ingresos pueden fluctuar cada año.

Entre los dos grupos, Atresmedia y Mediaset España, hay una lucha encarnizada por conseguir una mayor cuota de pantalla (García-Santamaría, 2012). Al mismo tiempo, se encargan de autopromocionarse, utilizando sus propias cadenas y espacios publicitarios disponibles para informar si han conseguido ser el grupo más visto cada mes.

Los grandes grupos audiovisuales miran con recelo la posibilidad de un cambio en la manera de medir la audiencia de la televisión (Vallejo-Peña & Villena Oliver, 2015). Incluso una pequeña modificación, como la aparición del botón de invitado de Kantar Media, puede suponer un gran cambio en las cuotas de audiencia que trastocuen las inversiones de los anunciantes. Atresmedia y la FORTA⁷⁸ no veían con buenos ojos la evolución que planteaba Kantar Media con el ya mencionado botón de invitados. Para la Federación de Organismos de Radio y Televisión la negativa se debía a que ellos no tenían derechos de emisión de los eventos deportivos, donde los invitados suelen ser más numerosos.

Por tanto, hay más posibilidad de que los datos de audiencia cambien; Atresmedia, sin embargo, no veía bien este paso ya que, según el grupo, no

⁷⁸ Federación de Organismos de Radio y Televisión.

existía la tecnología suficiente para obtener unos datos verdaderamente fiables (Fernández, 2016).

Los grupos de televisión privados y de la cadena pública se unieron para innovar sobre cómo integrar sus productos y su modelo de negocio a los nuevos tiempos, utilizando la HbbTV como canal para estas innovaciones. Pequeños pasos que se dan en la industria para acercarse a un modelo de medición que sea capaz de obtener más datos. José Girón, CIO⁷⁹ de Atresmedia, explicaba que “se habla de una iniciativa tecnológica, no hay implicación comercial ni contenidos como tal. Lo que se pretende es mejorar la experiencia del usuario uniendo, en el ecosistema de la televisión digital, el mundo tradicional, con el mundo digital con todo lo que ello aporta. Al igual que planteamos esto, hay que pensar en grande, teniendo en cuenta la tecnología, el entorno actual, pero con pasos pequeños para poder llegar a otro nivel” (Girón, 2018).

Teniendo en cuenta las declaraciones de Girón, se puede señalar por dónde debe ir el camino en cuanto a la mejora o cambio de la medición de la audiencia de la televisión lineal: la obtención de aspectos cualitativos de los espectadores, gracias a los avances tecnológicos.

3.3.3 Mediaset España

Telecinco comenzó sus emisiones el 3 de marzo de 1990. Apostó desde el principio por series de televisión de producción nacional, así como numerosos *talk shows*⁸⁰. Durante su historia, cuenta con uno de los

⁷⁹ Chief Information Officer.

⁸⁰ Programas de televisión o radio donde los entrevistados suelen ser personas famosas que responden a preguntas personales. También pueden ser personas anónimas que hablan sobre un tema concreto de sus vidas (Diccionario Cambridge, 2018).

momentos más vistos en televisión en la historia de España: el episodio final de *Médico de Familia* (1995-1999), una serie producida y realizada en España que consiguió un 60 % de *share* con casi 11 millones de espectadores (*Huffington Post*, 2015).

Al igual que ocurrió con el grupo Atresmedia, Mediaset España también se fusionó con la cadena de televisión Cuatro, en 2009, ampliando así su grupo (Ruíz, 2009). Del mismo modo, el precio de los espacios publicitarios de este grupo varía según los datos de audiencia de sus diferentes cadenas. Al mismo tiempo, Telecinco suele ser una de las cadenas con mayor cuota de pantalla dentro de este grupo audiovisual, según los informes que se publican cada mes. Teniendo en cuenta los últimos datos, y gracias a su *target* comercial⁸¹, Mediaset España cuenta con una cuota del 43,7 % de inversión publicitaria, lo que se traduce en 6 585 millones de inversión publicitaria, 41,3 millones más que Atresmedia (*Telemania*, 2018).

En el *Gráfico 26*, se muestra la parrilla televisiva de Mediaset y la diferencia de precios de sus espacios publicitarios que varían según los datos de audiencia.

⁸¹ Público potencialmente objetivo que ve la televisión u otro medio donde los anunciantes publicitan sus productos y que son potenciales compradores. Hay veces que existen programas que no son líderes de audiencia pero que, gracias a su *target* comercial, hacen que sus espacios publicitarios sean muy atractivos para los anunciantes, haciendo que el programa sea también un éxito (*La Información*, 2017).

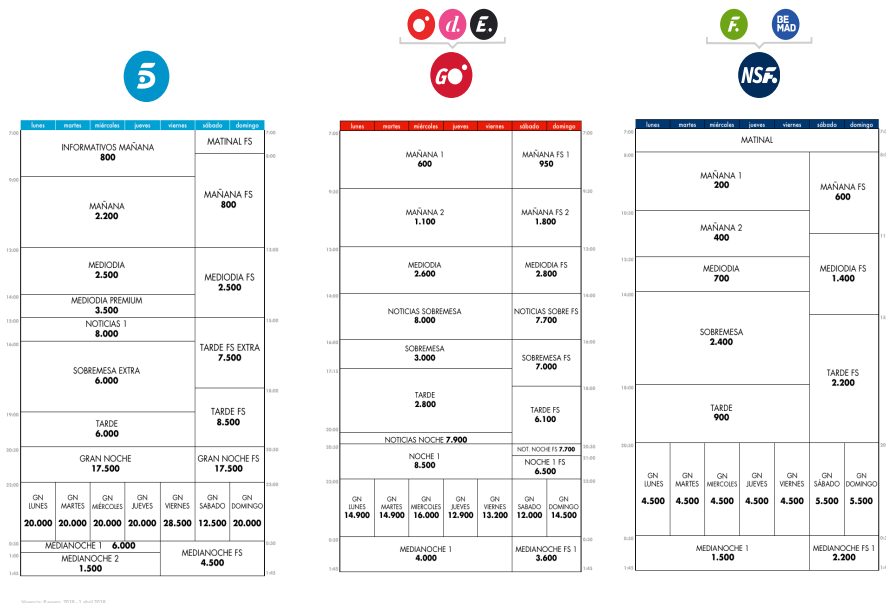


Figura 8 enero 2019 - 1 abril 2019

Gráfico 26. Parrillas y precios de las diferentes cadenas de Mediaset España en 2019

Fuente: Oblicua.es

La diferencia entre el precio del *prime time* de Telecinco y Cuatro es de más de 9 000 euros; así de significativos pueden ser los datos de audiencia para un grupo empresarial.

Al contrario de lo que ocurría con Atresmedia, Mediaset España sí era favorable a los cambios impulsados por Kantar Media con el botón de invitado (Fernández, 2017). Pese a eso, ambos grupos han tardado casi un año en hacer uso de esta medición. Tanto cadenas, como anunciantes, han tenido que adaptarse a este nuevo escenario, ya que la medición de audiencia de televisión está bastante consensuada en el sector pero, cuando se producen cambios así, la adaptación es lenta debido a que los actores involucrados en este negocio deben estar de acuerdo, como las cadenas y los anunciantes (Fernández, 2017).

Aun así, los grupos audiovisuales siguen apostando por la innovación y han dado un paso muy importante uniéndose entre ellos para conseguir más información sobre los espectadores. Andrés Díaz Díaz, Subdirector de Ingeniería y Mantenimiento de Sistemas de TV en Mediaset España apostaba en señalar el HbbTV como mejor método para innovar y así obtener más información sobre su audiencia. Según Díaz, “Mediaset en 2011 tomó esa iniciativa, el interés de utilizar la televisión híbrida para poder evaluar y estudiar y así ver qué posibilidades permitía este sistema. Después de 7 años estamos aquí impulsando el HbbTV. Por la tecnología, estamos en la mejor situación en cuanto a recomendación técnica, en cuanto a estándar de HbbTV y teniendo en cuenta a los receptores de TV digital” (A. Díaz, comunicación escrita, 2018).

3.4 Principales proveedores de televisión por suscripción

Con el paso del tiempo y la evolución de la tecnología han ido surgiendo nuevas maneras de consumir contenido audiovisual, alejadas de la televisión lineal tradicional. Antes de 2019, cuando el consumidor puede acceder por diferentes vías a cualquier contenido, el avance más importante que se produjo en España fue gracias a la aparición de proveedores de televisión por suscripción.

La entrada en España de este tipo de televisión fue gracias a la Ley de las Telecomunicaciones por Cable, en 1994. Según Montes, “el 26 de julio Telefónica de España, S.A. y la Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A. difundieron un comunicado conjunto anunciando la celebración de un acuerdo por el que se comprometían a afrontar el futuro de la explotación de los servicios de la televisión por cable, a través de la entidad Cablevisión de la que ambas entidades eran ya copartícipes en un 86 % del capital” (Montes, 2016, p. 5).

Telefónica fue el primer operador en ofrecer muchos más servicios, desde telefonía móvil a Internet y, por supuesto, televisión por cable; en la actualidad, la compañía Movistar +⁸² da a sus usuarios servicios en ADSL⁸³, fibra óptica, televisión y telefonía móvil y su asistente virtual, Aura (Martín, 2016). Según Telefónica, este paquete de servicios conocido como Movistar Fusión estaba creado para los usuarios y para satisfacer el nuevo consumo que los espectadores estaban reclamando (Europapress, 2012).

Desde entonces y pese que han ido surgiendo otras compañías, como Orange o Vodafone, que ofrecen este tipo de televisión, Telefónica sigue siendo la líder debido a su número de abonados⁸⁴ y, por ello, es la empresa que se tendrá en cuenta como ejemplo para esta investigación. En octubre de 2020, Movistar+ cuenta con 4,05 millones de usuarios, sufriendo una ligera pérdida con respecto a 2019 que contaba con 4,1 millones (Valero, 2020). Pese a esta caída, posee un número muy elevado de usuarios que le permite también ser la compañía con más ganancias, 6 265 millones de euros en 2018 (EFE, 2018).

⁸² Nombre que recibe esta compañía tras la fusión de Telefónica y Digital+.

⁸³ Acrónimo proveniente del inglés, *Asymmetric Digital Subscriber Line*. Sistema digital que permite la transmisión de señales a través de una línea telefónica con mucha velocidad (ReasonWhy, 2018).

⁸⁴ La suma de los abonados a Vodafone y Orange no llegan a los 2 millones de usuarios.

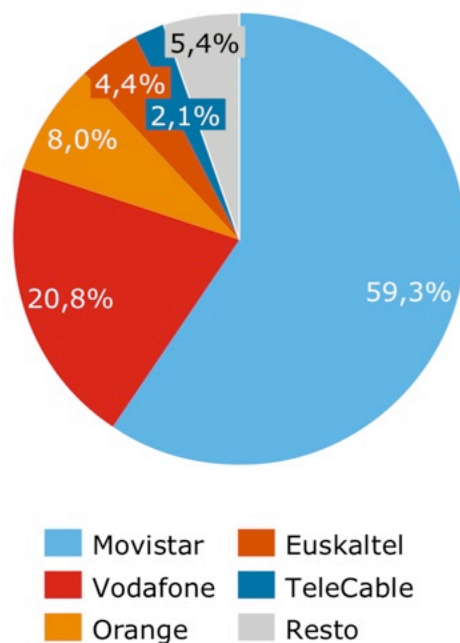


Gráfico 27. *Porcentaje de abonados a los diferentes proveedores de televisión por suscripción*

Fuente: Deloitte Conecta (2018).

Fue en 2016 cuando Telefónica rompió un acuerdo con Mediaset y comenzó a comercializar su propia publicidad⁸⁵. A partir de este momento los datos no han podido ser más satisfactorios ya que en el año 2016 facturó, gracias a la inversión publicitaria, más de 26 millones de euros, lo que supone un 31 % de la inversión total de publicidad en televisión (Cano, 2017). Así mismo, el sector de los proveedores de televisión por suscripción está en su mejor momento, ya que los ingresos de la televisión de pago van aumentando con el paso de los años (Deloitte, 2018).

⁸⁵ Digital + estaba en manos del Grupo PRISA, que pasó a formar parte de Mediaset con la compra de Cuatro en 2009. De esta manera, Telefónica puso fin a su relación con Publimedia, empresa encargada de gestionar la publicidad de este grupo (*El Español*, 2019).

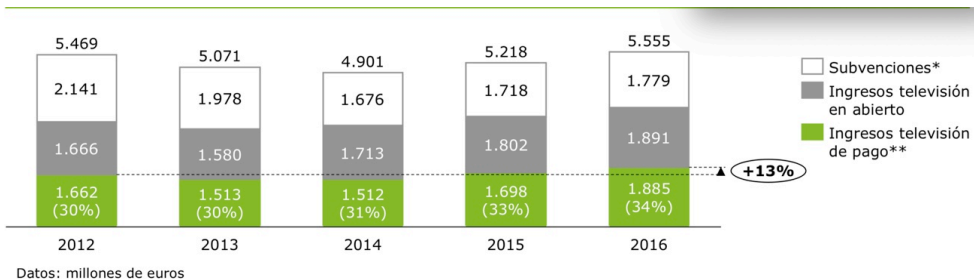


Gráfico 28. Ingresos de la televisión a lo largo de los años

Fuente: *Deloitte Conecta*.

Los datos de audiencia de los proveedores de televisión por suscripción pueden ser obtenidos de dos maneras: mediante la medición de Kantar Media, y gracias a los datos internos que son obtenidos por los decodificadores necesarios para ver sus contenidos. Si bien es cierto que, para este tipo de proveedores, es casi más importante generar satisfacción a los usuarios con sus contenidos que tener audiencia, ya que su público paga por ellos (Fernández, 2018).

El propio presidente de Movistar+, Sergio Oslé, opina que la diferencia que había para ellos entre las cadenas en abierto y proveedores como ellos. De hecho, según Oslé, “las cadenas en abierto sí necesitan que todas sus series sean un éxito, porque necesitan esas visualizaciones. Nos da cosa compartir esto porque creemos que se puede entender mal lo que es el éxito para nosotros. Es posible que próximamente seamos mucho más abiertos. Te puedo decir que nosotros tenemos 4 millones de hogares conectados y muchos más dispositivos como teléfonos, tabletas... No tenemos audímetros, pero sabemos perfectamente las audiencias. ¿Cómo medimos el éxito? Las comparamos con el resto de series que ofrecemos del abierto y del pago. Y estamos muy satisfechos.

De las cuatro series estrenadas, las cuatro están confortablemente en el top 5-6 de las más vistas del abierto y el pago para nuestros abonados” (Fernández, 2018).

La manera que tiene Movistar+ de medir su audiencia es a través de sus dispositivos y es capaz de conocer sus datos al instante (Media, 2016). Este tipo de medición se conoce como RPD, o lo que es lo mismo, *Return Path Data*; mediante el retorno de datos que permite conocer al detalle la audiencia de los abonados a un proveedor de televisión por suscripción (Cortina, 2018).

Esta información solo puede ser conocida de manera interna, ya que no pueden publicar los datos de consumo de los usuarios de estos proveedores sin que estos den su consentimiento para su comercialización. Al mismo tiempo, no se aportan grandes datos cualitativos, más bien cuantitativos. Al contrario que ocurre con los audímetros de Kantar Media, los dispositivos de Movistar+ no ofrecen información sobre el sexo de las personas que ven los contenidos proporcionados, ni qué miembro del hogar está viendo la televisión; tampoco se obtiene información sobre los invitados y, sus usuarios no están bien definidos. Esto es debido a que solo representa a un sector de la población que pertenece a una clase social económica determinada, por el precio de contratación de los socios de la compañía.

De esta manera Fontán añade que, “Kantar Media está trabajando en evolucionar la medición de audiencia. Para adaptarnos usamos, en primer lugar, la medición de la vía de retorno. Es decir, contar los operadores de Movistar, Orange o Vodafone. Utilizamos los decodificadores como si fuesen audímetros. Así podemos controlar lo que se está viendo, pero no datos demográficos. Movistar es el más importante del mundo por el número de usuarios que tiene. Movistar quiere usar los datos de su

audiencia para comercializar con su publicidad. Es cierto que tiene una muestra más grande, pero no contaría con datos demográficos que son muy importantes” (M. Fontán, comunicación escrita, 2018).

Movistar+ también está apostando por la innovación para adaptar la publicidad a sus usuarios a través de los datos que obtiene de sus decodificadores. Desde 2019 emite publicidad personalizada para los diferentes posibles grupos de espectadores. Esta segmentación la lleva a cabo siguiendo una serie de parámetros que vienen determinados por el tipo de paquete⁸⁶ de contenidos que los usuarios han contratado. Es una publicidad que no se envía a una persona en concreto, sino al perfil que ha contratado los servicios del proveedor. Todo un avance que deja ver el camino que se está siguiendo en la tecnología dentro de este sector y cómo se intenta ajustar mejor la publicidad, debido a la importancia de las inversiones de los anunciantes (Sierra, 2017).

3.5 El papel de los anunciantes en la medición de audiencia de la televisión lineal

Uno de los participantes más importantes de este negocio son los anunciantes, principalmente por la inversión que aportan a las cadenas de televisión. Todos los participantes de esta industria forman una red bien organizada para el funcionamiento y el mantenimiento de la misma, gracias a los datos de audiencias.

Las inversiones de los anunciantes son muy cuantiosas. Como se ha podido contemplar en los *gráficos 24, 25 y 26*, los precios de los espacios dentro de la parrilla televisiva reservados para insertar la publicidad son muy

⁸⁶ Pueden ser paquetes deportivos, de series, familiar o de cine.

elevados. En España, a raíz de la crisis económica mundial de 2008 que afectó a la mayoría de las industrias, la inversión publicitaria ha sufrido altibajos que se mantienen hasta la fecha. Los últimos datos ofrecidos por Barlovento Comunicación, hablan del estancamiento sufrido en 2018, situación similar a la situación del año 2013. En 2018, la inversión publicitaria en televisión lineal cayó un 1,3 %, lo que significó un poco más de 1,5 millones de euros; aunque sigue siendo el principal medio por volumen de inversión (EuropaPress, 2018). En 2019 la inversión publicitaria disminuyó un 5 %, lo que se traduce en una pérdida de más de 100 millones de euros respecto a 2018 (Barlovento Comunicación, 2019).

Según el estudio de Infoadex⁸⁷, en 2017 la inversión total por parte de los anunciantes en la televisión en abierto fue de 1 931 millones de euros, mientras que los canales de pago se beneficiaron de un aumento del 16,2 %, lo que se traduce en más de 95 millones de euros (Revilla, 2018). En 2018, la inversión publicitaria en televisión consiguió una mejora, situando la cifra en 2 127 millones de euros (Infoadex, 2020).

En el año 2019, según el informe anual de Infoadex, la inversión publicitaria en los medios de comunicación fue de 13 145,6 millones de euros. En el caso de la televisión, la cifra se situó en 2002,8 millones de euros. Este dato refleja una pérdida de un 5,8 % respecto al año 2018 (Infoadex, 2020).

Pese a esta bajada, la inversión en televisión sigue siendo la más importante de la industria publicitaria, lo que confirma la posición privilegiada del sector audiovisual en la actualidad.

⁸⁷ Empresa fundada en 1994 cuyo cometido es controlar la actividad publicitaria en España. Intenta aportar datos cuantitativos y cualitativos (Infoadex, 2018).

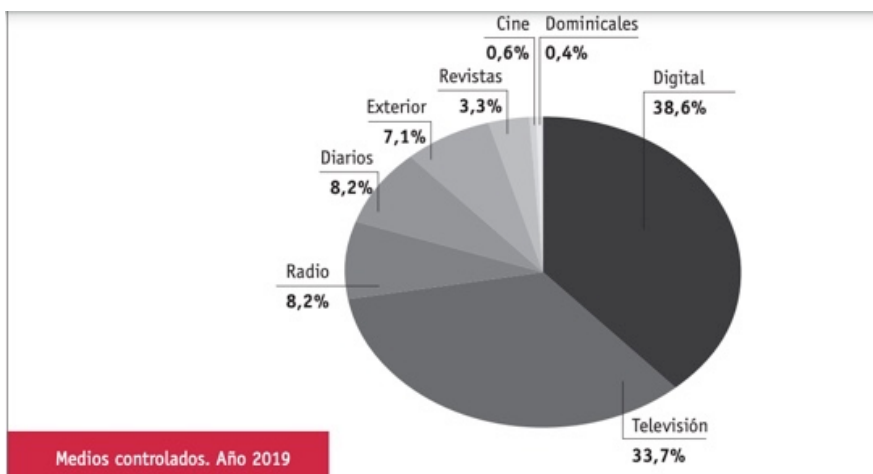


Gráfico 29. Inversión publicitaria en televisión y en los distintos medios de comunicación e información a lo largo del 2019

Fuente: *Infoadex*, 2019.

Todos los cambios de consumo que se están produciendo en la industria audiovisual sitúan a los participantes en un contexto lleno de incertidumbre. Los usuarios ahora tienen una relación con las marcas mucho más cercana y estrecha, gracias al avance tecnológico y la accesibilidad a cualquier contenido que ofrece Internet y la multiplicidad de dispositivos conectados, haciendo las redes sociales e internet vías más atractivas para las marcas a la hora de insertar su publicidad (Benavides, Villagra, Alameda, & Fernández, 2010).

Sin embargo, hay quien piensa que el método utilizado no está funcionando. Ana Castro, Media Connections Director Western Europe de Coca-Cola, duda del sistema actual y de si la industria audiovisual actual sitúa a los anunciantes en el lugar que deben tener. Para Castro “cuando los anunciantes van a la televisión a buscar esas audiencias lo que se nos ofrece

es el corte publicitario, a este coste y en esta franja. Lo que nos gustaría es formar parte de estos nuevos fenómenos. La televisión no es lo que era, pero estaríamos encantados de ver nuevas políticas comerciales que aborden otras pantallas. Tenemos que buscarnos la vida para conseguir los objetivos de comunicación. No podemos hacerlo de manera integrada y sinérgica, tenemos que buscar otras salidas en otros canales” (MarketingDirecto, 2018).

Por otro lado, Begoña Gómez, Directora Técnica de la Asociación Española de Anunciantes, defiende el sistema al que pertenecen los propios anunciantes. Gómez, por su parte afirma que “tenemos la medición que nos hemos dado entre toda la industria publicitaria y en la que llevamos trabajando más de 30 años, con la obligación de ir mejorándola y adaptándola a la realidad del mercado. La Asociación Española de Anunciantes pertenece al Consejo de Control y al Comité Técnico de Kantar Media y ahí trasladamos la voz de los anunciantes y trabajamos para que la medición lineal sea lo más ajustada a la realidad” (B. Gómez, comunicación escrita 2018).

Al mismo tiempo, Gómez deja ver que sí existe una necesidad de adaptarse a los tiempos que corren y cómo los propios anunciantes eligen un medio u otro, ya que, gracias a esta multiplicidad de opciones, la segmentación de la audiencia permite llegar a su público objetivo de manera más concreta. Gómez aclara que “desde la Asociación Española de Anunciantes trabajamos a favor de los resultados, de la eficacia en las campañas publicitarias, y para ello el anunciante tendrá que decidir cuáles son los medios o acciones que le permiten alcanzar sus objetivos” (B. Gómez, comunicación escrita, 2018).

Además, afirma que la televisión lineal sigue siendo el mejor lugar para insertar la publicidad en 2019 y este sistema sigue siendo tan efectivo como antaño. Gómez aclara que “no nos cabe duda de que la televisión sigue siendo el medio por excelencia para alcanzar grandes coberturas de manera rápida, pero estamos viviendo un momento en el que cada vez hablamos más de segmentación, por lo que elegir un medio u otro o la combinación de los mismos dependerá de cuál es el objetivo de cada una de las campañas. No hay medios caducos, tenemos que ser capaces de llegar al consumidor de la mejor manera posible y en el mejor momento, sin intrusismos que provoquen rechazo. Nos remitimos a la respuesta anterior, la elección de cada medio o de cada acción que se realice va a depender de los objetivos de la campaña. A partir de los mismos se buscará el *mix* de medios más adecuado” (B. Gómez, comunicación escrita, 2018).

Begoña Gómez deja ver cuál debería ser el camino de esta industria. Los anunciantes ya no buscan el mejor espacio para insertar sus productos, sino que necesitan saber cómo se comportan los espectadores. Gracias a la evolución tecnológica, a la segmentación de la audiencia y la multiplicidad de formas que tiene un usuario para consumir contenido audiovisual, los anunciantes ven posible conocer muchos más datos de su público objetivo de los ofrecidos por el audímetro.

Tal como dice Gómez, refiriéndose al audímetro, “en estos momentos es la base que tenemos, pero, debemos seguir evolucionando. Ya no nos movemos buscando solo datos demográficos del consumidor, sino que queremos conocer cuáles son sus hábitos comportamentales para llegar de la forma más adecuada, es por ahí por dónde la medición ha de moverse precisamente para poder contactar con el consumidor de la mejor manera” (B. Gómez, comunicación escrita, 2018).

3.6 El papel de los consumidores de televisión en la medición de la audiencia de la televisión lineal

Los espectadores de televisión son los consumidores del contenido audiovisual que esta ofrece. Clavero-Berlanga y Santiago-Calahorro opina que, la televisión, en principio, oferta lo que el consumidor demanda, pero que cuando no hay calidad, cualquier espectador se vuelve menos “escrupuloso” ante determinados contenidos (Clavero-Berlanga & Santiago Calahorro, 2000). En la actualidad, la experiencia del visionado se ha modificado y ahora los espectadores sí tiene una mayor elección sobre los contenidos que pueden visionar. Como se mencionó con anterioridad, ahora se habla de dos tipos de perfiles: *producer controlled flow* y *user generated flow*. Términos acuñados para expresar el poder del usuario o consumidor que de alguna manera manda o adquiere un papel mucho más relevante que antaño ante la oferta de contenidos (Marinelli & Giandomenico, 2014).

Además, a raíz de la proliferación de dispositivos con acceso a Internet y el crecimiento de las redes sociales, surge una nueva manera de entender la televisión y su visionado. Para Quintas y González, la televisión social es “aquel tipo de televisión interactiva es fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan” (Quintas & González, 2015, p. 14).

Según los datos recogidos por el periodista Manuel Moreno, la forma del consumo televisivo ha cambiado tanto que, ya en 2018 se podía afirmar que la mitad de los espectadores consultan e interactúan en las redes sociales, como Twitter, mientras ven la televisión, ya sea lineal o por *streaming* (Moreno, 2018).

Los usuarios de las plataformas de contenido *streaming*, donde los consumidores pueden elegir cómo, cuándo y dónde ver los diferentes

contenidos del catálogo, aumentan cada año de manera muy significativa. A finales de 2019, la presencia de plataformas como Netflix, HBO, Filmin, Disney+ o Amazon Prime Video en los hogares españoles con acceso a internet era de un 4,5 %, lo que suponía unos 6,8 millones de hogares. A mediados de 2020, la cifra se ha disparado, aumentando en 400 000 hogares más, lo que, a octubre de 2020, supone un total de 7,2 millones de hogares (Cano, 2020). De esta manera, se señala que la forma de consumir contenidos televisivos está cambiando. Es necesario recalcar que, estos datos los ofrece la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*, ya que estas plataformas no revelan el número de usuarios abonados en España (Cano, 2018).

La pregunta que habría que formular es cómo es este nuevo espectador y qué manera de consumir contenidos audiovisuales y publicitarios tiene. Según los datos ofrecidos por un estudio de *FreeWheel Advisory Services*, el 98 % de los usuarios que ven contenidos *streaming* consumen la publicidad que está insertada en estos espacios. Los anuncios se sitúan principalmente al comienzo de los contenidos, aunque pueden estar también al final o durante los mismos (Dircomfidencial, 2017).

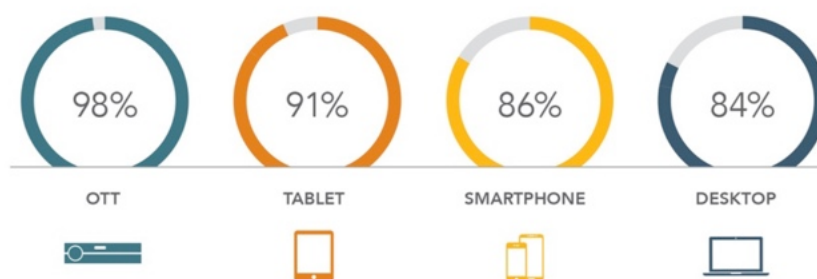


Gráfico 30. Consumo de publicidad por parte de los espectadores de contenido streaming en los diferentes dispositivos móviles

Fuente: *FreeWheel Advisory Services*

Por otra parte, debido al cambio en el consumo de televisión lineal, hay una diferencia entre el público joven y el mayor de edad. De hecho, son numerosos los estudios que ofrecen datos sobre cómo cae el consumo televisivo tradicional por parte de esta generación más joven conocida como *millennials*⁸⁸. Según Marketing Digital, su consumo cae más de un 4 % cada año, dato que no debería pasar desapercibido (Digital, 2017). En cuando a la Generación Z⁸⁹, hay menos datos, ya que los más mayores apenas han cumplido 25 años (Navarro & Vázquez, 2020). Aunque, según Castro, el consumo de contenido audiovisual lo hacen a través de internet, dejando de lado la gran mayoría de las ofertas de la televisión lineal (Castro, 2019).

Al mismo tiempo, hay informes que ofrecen datos sobre el consumo de los *Millennials*. El estudio realizado por Deloitte⁹⁰ afirma que el consumo por parte de este grupo de jóvenes se encuentra en torno al 14 % del visionado total, información que aún sigue siendo importante dentro de la industria (Deloitte, 2018).

⁸⁸ El término *Millennials* es la forma coloquial de conocer a la *Generación Y*. Nativos digitales nacidos a partir de la década de los 2000 (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2018).

⁸⁹ Los nacidos entre 1995 y los 2000.

⁹⁰ Marca que engloba a varios profesionales que ofrecen servicios de auditoría, consultoría o asesoramiento. Existen sedes en más de 150 países (Deloitte, 2018).



Millennials*

14% del consumo total televisión

63% ve la televisión diariamente

2h 40min de consumo diario televisión

Gráfico 31. Consumo de televisión por parte de los Millennials

Fuente: *Deloitte Conecta.*

A parte de eso, se empiezan a escuchar varias voces que critican la programación de las cadenas respecto a los horarios de emisión, que dicen influyen negativamente en los hábitos del espectador. El diario español ABC intentó explicar qué estaba ocurriendo con este descontento, cada vez más generalizado, ya que no terminaban de cuadrar los datos que manejaban las cadenas con las opiniones que vertían los consumidores de estas a través de las redes sociales (Marín Bellón, 2017).

ABC reunió a los responsables del área de programación de las principales cadenas; Gema Sánchez Pareja de RTVE, Patricia Marco de Mediaset y Víctor García de la cadena FOX, incluida en la oferta ofrecida por Movistar+. La conclusión que este diario pudo ofrecer es que la programación se elabora según los datos que ofrece Kantar Media y que, a partir de esta información, programaban sus contenidos para que pudieran ser vistos por el mayor número de personas (Marín Bellón, 2017).

Al mismo tiempo, la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles (ARHOE), lleva denunciando desde 2015 que las franjas de los programas de las televisiones españolas tienen horarios imposibles para el trascurso de una vida normal y ordenada (Marín Bellón, 2017).

En noviembre de 2018 se llevó a cabo el XIII Congreso Nacional Para Racionalizar los Horarios Españoles. La vicepresidenta del Gobierno, Carmen Calvo, llegó a varias conclusiones relacionadas con los horarios de los medios de comunicación, como que era necesario un pacto social y político para la racionalización de los horarios españoles (Calvo, 2018).

El 13 de noviembre de 2019, tuvo lugar el XIV Congreso Nacional Para Racionalizar los Horarios Españoles donde incidían en la importancia de un buen horario de los medios de comunicación para que ayudasen, de esta manera, a la conciliación laboral y familiar (Casero, 2020).

Atresmedia anunció en 2018 cambios en su programación siguiendo las demandas de los usuarios. De entre las modificaciones más importantes en su parrilla se encuentran:

- La reducción del tiempo de sus series que pasarán a durar 50 minutos, acabando antes de las doce de la noche.
- Por otro lado, solamente habrá tres cortes publicitarios de unos tres minutos cada uno durante la emisión de sus series.

Sonia Martínez, Directora de Ficción de Atresmedia, afirmó que “no sabemos cómo va a resultar, pero esperamos que sea para ganar cercanía con el espectador y que los productos tengan la intensidad que buscamos, para intentar innovar todo lo posible" (Vertele, 2018).

Según los datos ofrecidos por Kantar Media, las cadenas de televisión condicionan la programación de sus parrillas, entre otras cosas, pero no se corresponden con las demandas de los usuarios. Para Alejandro Perales Albert, Asesor Técnico de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, “siempre ha habido voces críticas contra la audimetría. Hay que pensar que en España llegó a haber en un momento dado dos sistemas simultáneos de medición importantes (y otros en grado de tentativa). Para que el conocimiento de esta información sigue siendo fiable, y la prueba es el interés informativo por los datos de *rating*, de *share*, de audiencia acumulada en los grandes eventos televisivos, para transmitir el éxito o el fracaso de los programas a la opinión pública. Para el sector publicitario, que tiene fundadas dudas sobre su fiabilidad, tiene la utilidad de ofrecer un indicador único de medición para todo el mercado, que permite establecer el precio por GRP⁹¹ como valor de cambio. Ya lo quisieran hoy por hoy en el entorno digital para monetizar la publicidad en Internet, a pesar de los esfuerzos de ComScore y otros” (A. Perales, comunicación personal, 2018).

Como el resto de actores involucrados en este sector, Perales también señala por dónde debería ir la evolución del mismo para acomodarse a los cambios que se van produciendo en la industria televisiva. No duda en afirmar que “el modelo ha ido introduciendo mejoras, como las ampliaciones muestrales, el cómputo de invitados, el consumo en diferido, los segundos televisores. Hay que avanzar en ese camino y, sobre todo, ir hacia un modelo global que permita medir el visionado, ya sea lineal o no lineal, en cualquier pantalla, y evaluar adecuadamente el impacto global de las comunicaciones comerciales” (Perales, 2018).

⁹¹ *Gross Rating Point*. Unidad de medida que se utiliza para la planificación de medios y de audiencias.

3.7 Marco legal sobre la medición de audiencias en la televisión lineal y la protección de datos del consumidor

El 6 de diciembre de 2018 entró en el Boletín Oficial del Estado (B.O.E) la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales en el que se explica que los usuarios pueden exigir sus derechos a los medios que usan diariamente y también obliga a los medios a informar de manera minuciosa a los consumidores sobre la protección y uso de sus datos (Ley Nº 16673, 2018). Es importante recordar que para medir los datos de audiencia es necesario la colaboración del usuario. No se puede instalar un audímetro en un hogar sin el consentimiento de los propietarios.

Plataformas como FLUZO intenta medir la audiencia a través de los dispositivos móviles o de Internet, pero se debe tener en cuenta que cualquier modificación que se produzca y que implique el aumento de la muestra, es decir, contar con más usuarios, deben tener el consentimiento de los mismos debido a la Ley de Protección de Datos de 2018.

Es necesario tener cuidado sobre cómo se está gestionando la información de los usuarios. Existe un gran número de dispositivos en los hogares que son capaces de obtener diversos datos de las personas que los habitan y la gestión de los datos no siempre se lleva a cabo de la mejor manera, como en los casos de las aplicaciones que se pueden instalar en los *smartphones*, responsables de grandes *hacks* a los usuarios. Para explicar la forma en que se tramitan los datos de los usuarios con los nuevos modelos de televisión conectada, es necesario recurrir a casos prácticos. Víctor Seisdedos y Mario de la Peña, doctores de las Universidades de Carlos III y Universidad de León respectivamente, proponen un ejemplo utilizando la

marca de televisores LG para entender cómo se protegen los datos de los usuarios en esta nueva era. Según De la Peña y Seisdedos, “en la televisión conectada de la marca LG, podemos observar que nos van ofreciendo anuncios en función de nuestros gustos. Lógicamente, para que te ofrezcan esos anuncios está fuera de toda duda jurídica y/o tecnológica que previamente deben haber recopilado cierta información de cada cliente, realizada a través de controles de seguimiento. Aparte de los problemas éticos y de privacidad que conlleva la vigilancia de usuarios y ciudadanos (...), los Smart TV de LG ofrecen una funcionalidad que permite desactivar el sistema de recopilación de datos. (...) Esta opción está activada por defecto (si el usuario no sabe que existe este sistema, acepta automáticamente enviar sus datos sin previo consentimiento) y (...) el televisor sigue recopilando información incluso después de desactivar dicha funcionalidad. Además, no es fácil encontrar esta opción en el menú. (...) Se está efectuando un tratamiento de protección de datos en virtud del artículo 3.b⁹² de la *Ley Oficial de Protección de Datos*” (Seisdedos & De la Peña, 2017, p. 16).

Para Francisco Asensi, experto en innovación en contenidos y negocios digitales y cofundador de la consultoría legal *League of Lawyers*, la única manera de llevar a cabo estos avances para usar y publicar los datos es que “el usuario sea consciente de que sus datos se recopilan y qué datos se están recopilando además del propósito de la recopilación de dichos datos. Es decir; que ha de prestarse el consentimiento explícito. En cuanto a la publicación debe hacerse de modo que los datos personales no sean

⁹² “Tratamiento de datos: operaciones y procedimientos técnicos de carácter automatizado o no, que permitan la recogida, grabación, conservación, elaboración, modificación, bloqueo y cancelación, así como las cesiones de datos que resulten de comunicaciones, consultas, interconexiones y transferencias.” Artículo 3. B de la Ley Oficial de Protección de Datos.

publicados, sino que se reporten en términos generales tal y como se hace actualmente en la publicación de datos de audiencias tanto digitales como de televisión tradicional” (Asensi, 2018).

Por lo tanto, si se pretende realizar un cambio en la medición de la audiencia, es necesario que se estudien todos los factores y uno de ellos sería la protección de datos de los usuarios. Anteriormente se explicaba cómo Kantar Media y Movistar+ intentaban dar un paso más y obtener datos de los decodificadores de la plataforma privada. Esta idea es buena si se pretende aumentar la muestra y conseguir información más detallada, pero es necesario respetar la privacidad de los usuarios. Según Asensi, “ni los televisores, ni los decodificadores o *set-top boxes*⁹³ se diseñaron para tener en cuenta estos aspectos de privacidad y no va a quedar más remedio, en mi opinión, que cumplirlos. Entiendo que los operadores de IPTV⁹⁴, al existir un contrato con el cliente, incorporarán cláusulas de tratamiento de datos personales y que deberán actualizar los contratos antiguos añadiendo este clausulado si el consentimiento no consta. En los casos como HbbTV y servicios *over the top*, aplicar lo mismo que para Internet y habrá que solicitar el consentimiento, bien cada vez que se accede a un sitio web, si no deja rastro, o en el momento de suscribirse al servicio OTT” (Asensi, 2018).

⁹³ El nombre por el que se conocen los decodificadores.

⁹⁴ *Internet Protocol Television*. Es una manera de referirse a los sistemas de distribución por suscripciones de señales de televisión de pago.

CAPÍTULO 4. ESCENARIO ACTUAL EN LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA

Es innegable que el mundo audiovisual está viviendo un cambio radical producido por la introducción de las nuevas tecnologías y la manera de consumir contenido por parte de los usuarios. La televisión lineal continúa con su hegemonía frente a otros formatos, pero ya en 2012, según Marinelli y Cellata el usuario tenía la necesidad de formar parte de lo que consume. En 2020 esta afirmación sigue teniendo vigencia; atrás quedó ese sujeto pasivo que se acomodaba en el mismo rincón para disfrutar de una serie, programa o película. La experiencia del visionado se ha modificado, y los usuarios deciden el principio y el fin de la misma (Marinelli & Celata, 2012). Estos nuevos hábitos de consumo “están obligando a la industria mediática a analizar de forma más precisa la manera en que se caracterizan y actúan sus hábitos y conductas, desde enfoques cuantitativos y cualitativos en contextos más complejos dados por la digitalización, hasta la comunicación y la cultura convergente” (Ventín, 2019, p. 5).

La introducción de Internet en los hogares, a partir del año 2000 en España, propició la situación actual en el sector audiovisual. Los espectadores interactúan con estos contenidos, compartiéndolos y llevándolos al éxito o al fracaso según el nivel de interacción con ellos. Para crear este escenario, y seguir manteniéndolo, es necesario que el equipamiento en los hogares sea el óptimo para que sus habitantes puedan consumir contenido audiovisual a la carta y a través de otros soportes como móviles y televisores inteligentes y ordenadores. Al mismo tiempo, teniendo en cuenta estos avances y las posibilidades que pueden ofrecer, los actores involucrados en la medición de audiencias comienzan a cuestionarse si el método podría mejorarse.

4.1 Voces en contra del sistema actual

Según Ana González-Neira y Natalia Quintana, profesoras de la Facultad de Comunicación de la Universidade da Coruña, en 2016 el número de autores que investigaban el panorama audiovisual y cómo este afecta a la medición de audiencias era escaso (Quintas & Neira, 2016). En 2020, es necesario plantearse si las empresas encargadas de la medición de audiencias televisivas se están adaptando a los nuevos tiempos o si el audímetro ha dejado de ser tan fiable como se pensaba.

En 2020 existen unas excelentes condiciones tecnológicas para que se dé la existencia de una *audiencia hiperconectada* (Moreno, 2018). Los medios tradicionales se adaptan a esta nueva situación poco a poco y algunos, como la televisión, “viven la transición digital como un complejo proceso de innovación continua y disruptiva” (Freire, 2015, p. 445).

Durante muchas décadas, el audímetro ha sido el dispositivo estrella para obtener los datos relativos a la audiencia televisiva; o lo que es lo mismo, el número de espectadores de la televisión lineal. Con el avance de la tecnología y el cambio en las formas de consumo en la actualidad, muchos son los que ven el audímetro como algo completamente obsoleto. Incluso recelan de por qué no ha mejorado tecnológicamente pese a los avances que han ido ocurriendo en las dos últimas décadas (PuroMarketing, 2018).

Uno de los hechos más significativos tuvo lugar en 2018, cuando la revista *Variety* publicó que la cadena de televisión estadounidense CBS estaba pensando seriamente no renovar su contrato con la gran empresa medidora de audiencias, Nielsen. Esto podría suponer un gran revés para el mundo de la medición de audiencias tradicionales, ya que la *network* CBS es la cadena líder en televisión lineal en Estados Unidos y el contrato con Nielsen ascendía a la astronómica cifra de 100 millones de dólares anuales

(PuroMarketing, 2018). Por otra parte, en 2018 Nielsen presentó unas pérdidas económicas en torno a 625 millones de euros, lo que supuso un 3,7 % menos de facturación respecto al año 2017 (Europapress, 2019).

Durante la década de los 2000, se registraron algunos incidentes con los audímetros. Aunque fueron muy pocos casos, llamaron la atención e hicieron que se empezase a cuestionar la fiabilidad de estos dispositivos. El más conocido fue en 2009, el Sindicato de Periodistas de Baleares afirmó en una denuncia que varios trabajadores de la cadena de televisión autonómica de las Islas Baleares tenían audímetros conectados en sus casas y que manipulaban, de esta manera, los datos de audiencia que se pudiesen obtener. Sofres se encargó de investigar lo ocurrido, aunque no se ha terminado de esclarecer cuál fue la resolución de este caso (Ruth, 2009).

En 2017, la agencia de servicios Abascal Comunicación⁹⁵, señaló cómo el público joven, cada vez más, estaba consumiendo contenidos *online*, sobre todo a través de YouTube, y que, de esta manera, no se encontraban en los datos de audiencia, haciendo que sea una “generación que no aparece en los audímetros” (Abascal Comunicación, 2017).

En 2018 se publicó la polémica información vertida por la periodista Laura Fábregas para su periódico Crónica Global, donde, tras un informe obtenido por parte de Kantar Media, pudo confirmar que de los 530 audímetros que estaban repartidos por la comunidad autónoma de Cataluña, más del 80 % se encontraban en hogares catalanoparlantes, dejando, de esta manera a los hogares castellanoparlantes en una clara minoría. Este hecho, como afirmó

⁹⁵ Consultora de comunicación externa presente en Europa y América del Sur.

la autora del polémico artículo, señala que la audiencia de TV3 puede estar “dopada” (Fábregas, 2018).

Además, en el mismo escrito se explica una situación muy llamativa. Según Fábregas, en Castilla y León, teniendo en cuenta los datos de Kantar Media, el *share* de las personas que vieron la emisión de las campanadas de año nuevo de 2018 en la cadena autonómica fue de un 0 %. La explicación que se da a este hecho podría ser que nadie con audímetro cenara en casa o que viese las campanadas en esta cadena, pero no significa que nadie consumiese en la comunidad autónoma de Castilla y León este característico contenido audiovisual. Según Arancha Lázaro, ejecutiva de cuentas de Kantar Media, en esta comunidad hay unos 300 dispositivos repartidos por todo este territorio y en ese momento concreto ninguno de los panelistas estaría conectado (Hidalgo, 2018). Fábregas, utilizando este ejemplo, afirma que ocurre lo contrario en Cataluña, donde explica que las audiencias están manipuladas, llegando incluso a señalar que, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en la comunidad, los hogares catalanoparlantes deberían tener una representación de un 77 % y no de más de un 80 % como parece que ocurre actualmente, tal y como se muestra en el gráfico 32 (Fábregas, 2018).

Cifras del comité técnico de Kantar Media

Cataluña individuos		Panel	% Panel	Teórico	% Teórico	Dif. %	Factor inm.
Lengua aut. indiv.	Lo habla	1093	81,3	1045	77,7	3,6	2,9
	Lo entiende	206	15,3	260	19,3	-4,0	-1,9
	No lo entiende	46	3,4	40	3,0	0,4	-1,0

Gráfico 32. Datos de Kantar Media en el explican el % que se debe aplicar en Cataluña en cuanto a distribución de audímetros

Fuente: Artículo de la periodista Laura Fábregas para el periódico *Crónica Global* (2018).

Es cuestión de números: las emisiones procedentes de cadenas de televisión más pequeñas, por proporción, van a verse afectadas por la medición de audiencias de la televisión lineal. De hecho, Lázaro afirmaba para el periódico *El País* que las cadenas de televisión pequeñas son las más afectadas cuando deja de verlas un panelista. Las cadenas de televisión grandes tienen datos más estables (Hidalgo, 2018). Por lo tanto, las cadenas autonómicas siempre serán las más afectadas en el caso de los datos de Kantar Media.

Una de las mejoras que llevó a cabo la empresa Kantar Media para perfeccionar la medición de la audiencia de la televisión lineal era la creación de lo que se conoce como el *botón de invitado*. Esta decisión de mejorar e innovar también levantó polémica, ya que se afirmaba que, si se realizaba esta mejora, se produciría un aumento del consumo mensual de televisión en torno al 6 % y al 8 % perjudicando la fiabilidad de los datos (*La Vanguardia*, 2017).

Para Carlos Lamas, ex director adjunto de AIMC, la principal pega del audímetro es que en casi 70 años de existencia solo ha tenido una gran mejora tecnológica. Se pasó del enfoque de “audímetro de aparato” o “set-

meter” (se controlaban los aparatos de televisión y se proporcionaba la audiencia en términos de hogares) a los actuales “audímetros de botones” o “*people-meters*”, donde además se intenta medir el número y características de los televidentes (Lamas, 2010).

Entre estas voces contrarias al sistema actual se puede encontrar la de Vicente García, cofundador de la empresa FLUZO, encargada de proporcionar nueva tecnología a la medición de audiencia en televisión, radio y medios *online*. García afirma que es necesario estar atentos a las nuevas tecnologías y no perder de vista que las nuevas generaciones, que son las que más se desmarcan de la medición tradicional, serán los consumidores del futuro. Señala además que “las generaciones que están consumiendo de esta manera no son el *target* comercial propiamente dicho, pero esa generación es la más interesante de estudiar, porque serán los futuros consumidores; como la industria no los tenga en cuenta y no se modernice, va a tener lugar una situación realmente complicada para el sector” (V. García, comunicación personal, 2018).

En los últimos diez años se han ido presentando nuevos métodos para medir la audiencia en la televisión lineal, pero es cierto que muchas de ellas han quedado en el olvido o se ha demostrado finalmente que los datos que ofrecían no se acercaban a la realidad. Mediciones a través de aplicaciones móviles, a través de sistemas de voz, mediante la Smart TV, la HbbTV, etc. Uno de los casos más populares fue la medición de audiencia a través de las redes sociales, que se expone a continuación.

4.2 La medición de audiencias y las redes sociales.

El caso de Tuitele

Los usuarios desempeñan un nuevo papel en el que pueden producir contenidos o usar los ya existentes para compartirlos e interactuar con ellos

(Keltie, 2017). Debido a esta nueva forma de consumir contenido audiovisual por parte del espectador, se puede afirmar que las nuevas tecnologías están completamente integradas en la emisión de cualquier contenido. Además, para Quintas y Neira existe un nuevo ecosistema televisivo donde están presentes las cadenas, se van introduciendo las empresas de telecomunicación (Vodafone, Telefónica etc.), los fabricantes de dispositivos televisivos (Samsung, Sony, Nexus) y los operadores *over the top* (OTT) como Netflix (Quintas & Neira, 2018).

Es necesario tener en cuenta, a la hora de explicar la relación entre la medición de audiencias y las redes sociales, el concepto de *multitasking* (Wallis, 2006). Este concepto se puede definir como la habilidad de realizar diferentes tareas al mismo tiempo. En el mundo de la televisión se puede entender el concepto de *multitasking* como la habilidad de consumir un contenido audiovisual mientras que el espectador interactúa con otro dispositivo. También se puede usar el término *multipantalla* para referirse a una nueva forma de consumir televisión (Brumby et al. 2014). De hecho, esta nueva forma de consumir contenido audiovisual conocida como *multitasking* es objeto de estudio de autores como Herbas, Aranda y Murillo (2019), que intentan implantarla como técnicas de estudio dentro de las aulas de escuelas y universidades (Herbas, Aranda & Murillo, 2019).

Este escenario permite al usuario consumir contenidos audiovisuales y, al mismo tiempo, interactuar en redes sociales, lo que ha dado lugar a la audiencia social. En este sentido se pronuncian Claes y Luis, afirmando que “los espectadores, en su doble rol de espectador y usuario, encuentran en las herramientas sociales un canal directo para manifestar la pertenencia activa con el programa emitido” (Claes & Luis, 2015).

Los usuarios han sido capaces de crear, a su vez, una comunidad en las redes sociales donde comentan e interactúan con los contenidos que se

emiten en televisión, algunos también a través de Internet. Para llevar a cabo esta actividad, las redes sociales más usadas por parte de los usuarios fueron Twitter y Facebook (Quintas & Neira, 2018). La popularidad de las redes sociales varía a una gran velocidad, y en 2020, Instagram se ha convertido en una red social donde muchos espectadores interactúan mientras consumen televisión (Moreno, Repiso & Montero, 2020).

En España, Kantar Media compró The Data Republic, una empresa encargada de monitorizar y analizar datos a tiempo real de los usuarios en las redes sociales. Esta compañía desarrolló Tuitele, una herramienta capaz de analizar las conversaciones en las redes sociales y, por ende, con la ayuda de Kantar Media medir la audiencia social a través de Twitter. La empresa encargada de medir y analizar los datos de audiencia de la televisión lineal también se hizo con los derechos de Fisheye Analytics, una *start up*⁹⁶ que es capaz de realizar un seguimiento de los medios sociales existentes. Por su parte, Carlos Sánchez, uno de los cofundadores de Tuitele afirmó antes de la compra por parte de Kantar Media que “el gran valor de la audiencia social es que complementa a los datos de audimetría” (Zenith, 2013).

La manera en la que Tuitele funciona permite integrar más información a los datos de Kantar Media, pudiendo ofrecer unas nuevas métricas de medición de audiencia (Marketing, 2012):

- **Autores únicos:** el número de personas que tuitean sobre un contenido televisivo en concreto.
- **Audiencia única:** la cantidad de usuarios únicos que han visto un tuit.

⁹⁶ Empresa que presenta unas altas posibilidades de crecimiento y de pertenecer a un modelo de negocio cambiante (Dorantes, 2018).

- **Impresiones:** el número de veces que un tuit ha sido visto (Incluyendo usuarios repetidos).
- **El número de tuits y retuits publicados durante la emisión:** también se tienen en cuenta los publicados antes y después de la misma.
- **La cantidad de tuits publicados por minuto:** al mismo tiempo es capaz de calcular el mayor volumen de tuits totales que están relacionados con una emisión.

Tras la compra de Tuitele por parte de Kantar Media, los espacios televisivos comenzaron a integrar *hashtags* para que los espectadores pudieran interactuar a través de Twitter y así participar en esa nueva medición de audiencia y acercarlos a sus contenidos. Para referirse a esta nueva manera de consumo televisivo se puede hablar de televisión etiquetada, donde lo analógico y digital se unen (Álvarez Monzoncillo, 2011). En 2014, la medición de audiencia a tiempo real aporta información cuantitativa y cualitativa muy importante para las cadenas de televisión (Quintas & Neira, 2014). Como es el número de usuarios que interactúan mientras ven un contenido y la opinión que manifiestan al respecto.

Sonia Got, actual Social Media Manager de Mediaset España, y trabajadora en la productora Plural en 2012, declaró que la función de Tuitele no era desbancar al audímetro, sino la de unificar ambos sistemas. Además, después de anunciar la compra por parte de Kantar Media se compararon los datos ofrecidos por ambas empresas. Se tuvo en cuenta para este cometido el programa *Hay una cosa que te quiero decir* de Mediaset España, que según Kantar Media obtuvo un 19,6 % de *share*; por el contrario, Tuitele publicó que el 24 %, la mayoría de los usuarios de Twitter, se decantaban por *El señor de los anillos*, que emitió La Sexta, con más de 50 000 tuits procedentes de 31 000 usuarios diferentes (Martín del

Barrio, 2012). Se puede apreciar cómo los datos de audiencia ofrecidos y la información que aporta la medición de Tuitele no son los mismos, aunque si se compaginaran se podría obtener una información mucho más completa sobre el comportamiento de la audiencia.

Según el informe publicado por Barlovento Comunicación en octubre de 2018 se registraron un total de 17,5 millones de tuits sobre emisiones televisivas, siendo Telecinco la cadena más tuiteada seguida de Televisión Española y La Sexta. En cuanto al género de la emisión, un 45,8 % de los tuits van destinados a programas de entretenimiento, mientras que un 39,8 % son para los concursos y un 8,5 % para los programas relacionados con la información (Barlovento Comunicación, 2018).

Según Carlos Sánchez, “la televisión se convierte en una experiencia más amplia, una experiencia que además queremos hacer no en diferido, sino en directo, cuando el programa se está emitiendo. La televisión social hace que los espectadores quieran consumir más televisión en directo” (Regidor, 2013). Además, afirmó que lo interesante de los datos de Tuitele no era la información cuantitativa que podían ofrecer sus mediciones, sino la cualitativa. Se puede saber la opinión de los espectadores, lo que les está gustando o no durante la emisión del programa. Además, no dudó en afirmar que este tipo de redes sociales fomentaban el consumo de las emisiones en directo.

4.3 La medición de audiencias y las plataformas en streaming. El caso de Netflix

La televisión en *streaming* se ha asentado gracias a la evolución tecnológica y a la llegada de Internet a los hogares. Sin ella hubiera sido imposible configurar el actual escenario en el que un espectador puede elegir el

contenido audiovisual que quiere ver, dónde, cómo y cuándo quiera. Además, en los últimos cinco años se ha desarrollado una multiplicidad de plataformas que ofrecen diverso contenido, desde series, películas o documentales, a través de aplicaciones que pueden instalarse tanto en las Smart TV, en *smartphone* o tabletas. Como son los casos HBO, Amazon Prime, Apple Tv, la ya desaparecida Sky España, Hulu, Disney+, Filmin, etc. y hasta la más popular de todas: Netflix.

De hecho, Netflix tuvo sus orígenes durante el periodo de la televisión analógica. Reed Hastings, creador de Netflix, fundó esta empresa después de, como él mismo cuenta, devolver una película en un videoclub y sufrir una penalización por su tardanza. Hastings decidió crear una empresa que enviase y recogiese desde el domicilio de sus usuarios películas que quisieran en alquiler, evitándoles así el camino a los, casi ya extintos, videoclubs (Martínez, 2018).



Gráfico 33. *Packaging de las películas que Netflix distribuía a sus usuarios*

Fuente: Bluemint.

A partir de ese momento, pocos se podían imaginar que esa idea se convertiría en una de las mayores plataformas de contenido en *streaming* a nivel mundial. Borja Terán, crítico de televisión, aseguró que el triunfo de

Netflix se debía sobre todo a que “se ha ido cocinando a fuego lento, donde tan importante como los contenidos ha sido crear un vínculo especial con el consumidor. Han sabido crear una marca *querible* por el espectador. La gente siente que habla su lenguaje y siente su catálogo como propio. Y ahí han sentado las bases de un poderoso y rentable vínculo" (Mártinez, 2018).

Fue en 2007 cuando la empresa comenzó a funcionar en *streaming*, tres años más tarde, uno de los videoclubs más famosos del mundo, *Blockbuster*⁹⁷, se declaraba en bancarrota (BBC, 2010). En 2010, mientras muchos videoclubs se arruinaban por el aumento de la piratería y el nuevo modelo de consumo de contenido audiovisual, Netflix daba un salto internacional y comenzaba a operar en Canadá. Cinco años más tarde, en 2015, llegaba a España, cuando ya triunfaba en casi todo el mundo con series de producción propia como *Orange is the new black* o *House of cards*. Hoy los usuarios de Netflix se cuentan por millones, de hecho, en enero de 2020 la empresa anunció que eran ya 167,1 millones de usuarios, como se aprecia en el *gráfico 34* (Statista, 2020).

⁹⁷ En marzo de 2019 se publicó que solamente existía una sucursal en todo el mundo de estos videoclubs en Oregón, EE.UU. (Rosado, 2019).



Gráfico 34. Evolución de usuarios de Netflix hasta el año 2019

Fuente: Statista (2020).

El precio del servicio en 2010, que no superó los 17 dólares o los 15 euros en Europa (mensuales), el catálogo que presenta y la facilidad para que el usuario pueda consumir cualquier contenido audiovisual, hacen que esta plataforma sea tan popular y su éxito sea a nivel mundial (Helft, 2007), pese a que tenga que convivir en la actualidad con muchas más plataformas que surgen cada año, apuntándose a esta nueva manera de consumo audiovisual.

Para Ignacio Sacaluga, se puede hablar de conceptos como *paleotelevisión*, cuando las televisiones producían y emitían contenidos, y la *neotelevisión*, cuando las televisiones emiten y delegan la producción de sus contenidos a terceros. Además, añade que se está viviendo un nuevo periodo en el que triunfa “el *multitasking* y la digitalización del consumo de televisión (que

no de los procesos de producción). Es el momento del empoderamiento del espectador, es él quien decide qué, cuándo y dónde va a consumir contenidos audiovisuales” (*El Confidencial*, 2018).

Por otra parte, surgen datos que aseguran que existe una brecha generacional entre el consumo de la televisión tradicional y la televisión en *streaming*. Los *millennials* y la *Generación Z* consumen más este tipo de televisión que la tradicional. En torno a un 86 % de menores de edad eligen escoger los contenidos audiovisuales dónde, cómo y cuándo quieren, alejándose de la emisión lineal (Galeano, 2018). En 2020 el camino está muy marcado, y es que los miembros de la *Generación Z* olvidan la televisión lineal para consumir contenido audiovisual desde plataformas como YouTube o Netflix (Gutiérrez et al., 2020).

Pese a que esta nueva forma de consumir televisión haya revolucionado la industria tal y como se conocía, hay una serie de noticias que comienzan también a desestabilizar el sector de la medición de audiencias televisivas. Estas nuevas compañías miden la audiencia de sus productos, pero dicha información no se hace pública y no son pocos los que se cuestionan sus datos.

Netflix ha decidido no revelar datos respecto a su audiencia⁹⁸ y solamente cuando lo considera, muestra algunas cifras de series de éxito, como *Stranger Things* (2016) o películas de producción propia que, según sus

⁹⁸ Al igual que se hizo con el resto de los expertos consultados, se intentó que los responsables de Netflix España colaborasen con esta investigación respondiendo un cuestionario, pero declinaron amablemente ofrecer ningún tipo de información u opinión sobre la medición de audiencias. Ted Saranos, el CEO de Netflix, afirmó, respecto a la medición de audiencias de la empresa, que “tenemos modelos de proyección que nos ayudan a entender, para una determinada idea o área, cómo de grande creemos que podría ser el tamaño de una audiencia” (Moreno, 2018).

informaciones, han sido un éxito. Por ejemplo, a finales de 2018, Netflix estrenó en su catálogo la película protagonizada por Sandra Bullock, *Bird Box (A ciegas)*, y según los datos ofrecidos por la compañía, más de 45 millones de usuarios disfrutaron de la película en los primeros 7 días de su publicación (Netflix, 2018). Por otro lado, Nielsen, que desde 2017 intenta medir la audiencia de Netflix, aunque sin el consentimiento de la plataforma en *streaming*, publicó que esta misma película había sido vista por unos 26 millones de usuarios, casi la mitad de lo que se había afirmado (Pallotta, 2019), poniendo en duda así la credibilidad de los datos ofrecidos por ambas empresas.

Fue en 2017 cuando Nielsen desarrolló una tecnología que permitía conocer los espectadores de Netflix, y demás plataformas OTT mediante un sistema de registro de audio capaz de descifrar la serie o película e incluso el capítulo que se visiona. El vicepresidente de Nielsen, Brian Fuhrer, aseguró que los datos que se iban a publicar eran muy sorprendentes ya que un 13 % del consumo de televisión era a través de las plataformas en *streaming* y la mitad de estas emisiones eran de contenidos de Netflix (Araujo, 2017). Los datos que ofrece Nielsen contradicen los publicados por Netflix, hecho que aprovechó el CEO de la cadena privada de televisión americana FX, John Landgraf, para insistir en una rueda de prensa sobre el hecho de que Netflix no estaba contando la verdad sobre la audiencia de sus contenidos. Señaló que la plataforma en *streaming* había afirmado que sus series *You* (2018) y *Sex Education* (2018) habían conseguido obtener cerca de unos 40 millones de visionados por parte de sus usuarios, mientras que Nielsen publicó que habían sido unos 3 millones de espectadores por episodio (Onieva, 2019).

La información de Netflix y Nielsen está lejos de ser la misma, lo que denota que su manera de medir la audiencia es diferente y arrojan

información contradictoria, que perjudica la credibilidad de ambas compañías.

4.4 Innovaciones en la medición de audiencia

Desde la llegada de Internet y los avances tecnológicos vinculados al sector audiovisual, se han ido desarrollando una serie de propuestas para mejorar o cambiar la medición de audiencia de la televisión. Algunas de ellas pertenecen a actores involucrados en esta medición, como es el caso de Kantar Media o Nielsen, otras vienen de la mano de empresas que miden la audiencia de la televisión lineal, pero los datos que aportan no son considerados oficiales. En octubre de 2020 existen las siguientes:

4.4.1 Kantar Media y ComScore

En 2015, Kantar Media y ComScore, empresas que se encargan de la medición de contenidos audiovisuales *online*, llegaron a un acuerdo para la medición de la audiencia digital y de esta manera realizar una medición *crossmedia*⁹⁹. Sin embargo, un año después del mismo acuerdo entre las dos empresas, se afirmó que no se había avanzado tanto como se esperaba, ya que no se terminaba de desarrollar un buen panel de medición (Dircomfidencial, 2016).

Aun así, se está dejando de lado un detalle importante en este acuerdo. Al dar tanta importancia a esta medición *crossmedia*, no se tiene en cuenta la medición de la audiencia en la televisión lineal, que sigue anclada y no ha experimentado apenas ninguna modificación desde el nacimiento del

⁹⁹ En el mundo audiovisual se puede definir como la integración de diferentes realidades o medios, ya sean Internet, *streaming*, redes sociales, televisión lineal, etc. (Costa & Piñeiro, 2012). En el caso de la medición de audiencias sería la medición de las audiencias teniendo en cuenta las diferentes formas existentes que hay de acceder a un contenido concreto.

audímetro. Aunque se debe señalar que cuando el audímetro nació, y se comenzó a usar de manera corriente, era el método más fiable; con él se podía contar para conocer qué consumían los espectadores. Era más fiable y rápido que otros métodos, como las encuestas.

Según Carlos Lamas, ex director adjunto de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), llegaría un medidor multimedia que permitía analizar los datos necesarios de cada usuario de una manera eficaz y rápida; animando incluso a asumir los elevados costes que pudiese generar para alcanzar una mayor muestra y obtener datos novedosos y más reales (Lamas, 2010).

4.4.2 IBOPE

Hay quienes pretenden una medición de audiencias en tiempo real, que refleje los datos en el momento. Fue el caso, en 2005, de la empresa IBOPE, que creó una manera de transmitir esta información en directo utilizando señales de radio; TC Net Real Time, un *software* capaz de medir la audiencia, sobre todo en directo, minuto a minuto. Esto facilitó mucho a las cadenas la labor de programación de contenidos (MEDIA, 2015).

Tuvieron que pasar cinco años, desde 2005, para que IBOPE Paraguay, basándose en esta tecnología, presentase de manera oficial *Real Time Rating*, que permite la informatización de las cadenas de televisión y es capaz de mandar los datos a los usuarios que lo deseen a través de Internet (ABC, 2010).

Para realizar esta medición de audiencia es necesario instalar un dispositivo en los televisores de los hogares de los espectadores. Por muy rápida que sea la transmisión de datos, sigue siendo una manera de medición tradicional, similar al audímetro; el único cambio relevante es la velocidad

con la que viajan los datos y estos pueden ser consultados por los usuarios de Ibope Paraguay (Ultima Hora, 2010).

4.4.3 Symphony

Al igual que ocurría con Nielsen, existe una empresa encargada de medir la audiencia de plataformas como Netflix, nuevamente sin su consentimiento, que podría dar un giro de 180° a la medición de audiencias actual. Symphony es la encargada de medir los visionados que pueden alcanzar los contenidos de dicha plataforma, tanto los de series actuales, como los capítulos antiguos (MarketingDirecto, 2016).

Romesh Buchwalter es el director de Symphony Technologic Group, la empresa encargada de Symphony. Buchwalter trabajó durante años en Nielsen hasta que fundó su propia empresa, ya que quería dar un paso más allá que, según él, la medición de audiencia necesitaba (MarketingDirecto, 2016).

Esta empresa fue creada para medir la eficacia de la publicidad *crossmedia*, pero todo esto cambió cuando en 2014 viró su visión hacia la multiplataforma. La intención era que los usuarios usaran una aplicación, que previamente fuese descargada en sus dispositivos móviles u ordenadores, para medir el contenido que consumen. Esto se realizó mediante VideoPulse, nombre de la aplicación, pero de nuevo no se centró del todo en el contenido de la televisión lineal. Además, fue necesario incentivar a los usuarios para que se descargasen la *app*.

En agosto de 2020, al igual que se hizo con el resto de los expertos consultados, se intentó que los responsables de Netflix España colaborasen con esta investigación respondiendo un cuestionario, pero declinaron amablemente ofrecer ningún tipo de información u opinión sobre la medición de audiencias. Ted Saranos, el CEO de Netflix, afirmó, respecto

a la medición de audiencias de la empresa, que “tenemos modelos de proyección que nos ayudan a entender, para una determinada idea o área, cómo de grande creemos que podría ser el tamaño de una audiencia” (Moreno, 2018).

Actualmente VideoPulse mide la programación de unos 210 canales en EE.UU., entre los que se encuentran además las plataformas Hulu o Netflix, mediante un sistema de reconocimiento de audio, a través de los dispositivos de los usuarios. Esta aplicación de Symphony cuenta ya con unos 15 000 panelistas. Esta *app* presenta un problema y es que al consumir contenidos en diferido sería casi imposible diferenciar en qué plataforma se está emitiendo, al contrario de lo que ocurriría en un programa en directo. Por otro lado, presenta una gran ventaja, ya que las cadenas de televisión no les supondría ningún coste ni necesitarían cambiar su infraestructura (Castro, 2015).

4.4.4 FLUZO

Siguiendo la idea de Symphony, en España surge FLUZO, una empresa que mide la audiencia a través de una aplicación, por el sistema que comenzó a desarrollarse en 2011 (Pascual, 2020) de Automatic Content Recognition (ACR)¹⁰⁰, y permite conocer el visionado mediante el reconocimiento de audio. Según Vicente García, cofundador de FLUZO, “ofrece una monitorización de televisión y radio 24 horas al día, los siete días de la semana, incluso teniendo en cuenta las campañas televisivas que se están emitiendo en ese momento concreto. Se desarrolló un sistema de

¹⁰⁰ Se trata de un *software* que puede ser instalado a través de una *app* y que tiene la capacidad de identificar los contenidos que se emiten en un determinado dispositivo (Pascual, 2020).

*adtracking*¹⁰¹ que conecta al anunciante con su campaña, para que puedan medir su éxito. Además, integra una *app* móvil y se mide la audiencia de usuario-usuario por primera vez. Una herramienta que va a ser capaz de medir usuario-usuario a tiempo real” (V. García, comunicación personal, 2018). De esta manera, al igual que ocurre con la *app* Shazam que es capaz de averiguar una canción y su artista solo oyéndola, la aplicación FLUZO, podría saber qué ve un espectador, a través del sonido del contenido. Esta técnica, que involucra al sonido del contenido emitido, se conoce como *audio matching* (Buzeta & Moyano, 2013). En España, FLUZO trabaja junto con la empresa Netquest, que cuenta con un panel de 2 000 personas de las cuales se conocen 200 registro (V. García, comunicación personal, 2020).

4.4.5 Nielsen

Hay varios modelos de medición de audiencia que intentan incluir a todos los actores que aparecen en la nueva televisión. Nielsen, por su parte, promete integrar a los diferentes públicos que consumen contenidos audiovisuales en la actualidad, en la medición de la audiencia de la televisión lineal. La empresa afirma que es un proceso muy complejo para conseguir datos fiables (Laporte, 2016). La empresa introdujo una nueva métrica, conocida como *C7*, en la que se tienen en cuenta los visionados de determinados contenidos semanas después de su emisión. Se pretende medir también los visionados que tengan lugar meses después de la emisión original. El presidente de la cadena estadounidense CBS afirmó que le parecía irrisorio que en la actualidad se recibiesen datos de un programa emitido el día anterior cuando esa información sobre la audiencia solo

¹⁰¹ Según la agencia de publicidad española WOKO, *Adtracking* es un método de seguimiento publicitario en diferentes servidores para conocer el éxito, el fracaso o el alcance de la campaña publicitaria.

representa el 60% de lo que va a terminar siendo el público total. Por su parte, Linda Yaccrino, jefa de venta de espacios publicitarios de la cadena NBC, no duda en transmitir que la métrica usada por Nielsen es “prácticamente inútil” (Laporte, 2016).

4.4.6 Cellnex Telecom

Cellnex es una compañía española fundada en 2015. En 2020 se le considera como el “principal operador de infraestructuras de telecomunicación inalámbricas de Europa” (Cellnex Telecom, 2020). Se encuentra operativa en países como Italia, Países Bajos, Reino Unido, Francia, Suiza, Irlanda, Portugal y España.

A parte de prestar servicios como operador neutro a compañías como Movistar, Orange o Vodafone, en España, en 2018 Cellnex se encargó de desarrollar la tecnología para la HbbTV encargada por RTVE, Mediaset y Atresmedia, conocida como LOVEStv y, así ofrecer al espectador la posibilidad de consumir contenido en diferido, incluso comenzar a ver un determinado programa desde el principio, aunque este ya haya empezado (Cellnex Telecom, 2018).

Para esta investigación se contó con Xavier Redón, *product manager* de Cellnex Telecom, que explicó cómo Cellnex Telecom también ofrecía nuevos datos de audiencia de la televisión lineal. Según Redón, en 2020 en España hay 38 877 000 de televisiones, de los cuales, 12 446 000 son Smart TV, lo que supone un 32 % de los televisores españoles. De los 12,4 millones de Smart TV, 10 382 000 tienen HbbTV. Al mismo tiempo, Redón explica cómo crece el número de hogares españoles con Smart TV, ya que el 70 % de los televisores vendidos en España en 2019 fueron televisores inteligentes. El 90 % de Smart TV son compatibles con la tecnología creada

por Cellnex Telecom, para RTVE, Atresmedia y Mediaset, por lo que, según Redón, Cellnex Telecom tiene un panel potencial de 7 millones de televisores inteligentes, aunque realmente 6 millones está conectados a Internet. Pese a estar conectados, Cellnex Telecom ha detectado 3 millones¹⁰² en total. De esta manera se puede afirmar que el panel que presenta Cellnex Telecom es de 3 millones de televisores, frente a los 38,8 que hay en España. Lo que, en 2020, supone un 7,89 % del total de televisores españoles (X. Redón, comunicación telefónica, octubre de 2020).

Al mismo tiempo, Redón aclara que Cellnex Telecom no mide la televisión no lineal, su medición por tanto es a tiempo real. Es capaz de conocer la cantidad de dispositivos que se conectan¹⁰³ a un contenido determinado. Mediante las opciones de *Start Over*¹⁰⁴ y el *Catch Up*¹⁰⁵, Redón confirma que hay un número mayor de dispositivos conectados en diferido que en directo. Finalmente, Xavier Redón comenta que, cuantitativamente Cellnex Telecom posee un panel más numeroso que el de Kantar Media, pero afirma que el de Kantar Media no es, para nada, mal panel (X. Redón, comunicación telefónica, octubre 2020).

¹⁰² Para que Cellnex pueda medir las Smart Tv, éstas deben estar conectadas a Internet y, al iniciar la emisión, pulsar un botón que da acceso a LOVEStv.

¹⁰³ Para poder medir de manera correcta, el espectador debe permanecer visionando un determinado canal al menos cinco minutos. De no ser así, ese dispositivo no se tiene en cuenta.

¹⁰⁴ La opción que permite al usuario comenzar desde el principio un contenido audiovisual que ya ha empezado en la televisión lineal.

¹⁰⁵ La opción que permite al usuario grabar y visionar un contenido determinado una vez finalizada su emisión.

4.5 Ejemplos de cambio en la medición de audiencia de la televisión lineal

Pese a los intentos de cambio en la medición de la audiencia, en la televisión lineal muchos contenidos de calidad y con gran presupuesto se juegan su continuidad con los datos ofrecidos por los audímetros¹⁰⁶; en el caso de Netflix, los factores que determinan el éxito de sus series, películas o documentales en la actualidad se basa, principalmente, en el número de visualizaciones, la cantidad de espectadores que han consumido todos los capítulos de la serie, el triunfo en el primer mes de su publicación o la reputación de un determinado producto (Gallardo-Camacho, 2019). De esta manera, los contenidos audiovisuales de las plataformas en *streaming* no tienen por qué ser sentenciados por los datos que obtengan en una o dos emisiones, como ha ido ocurriendo hasta ahora en la televisión lineal.

Andrew Green, responsable de audiencias de la empresa francesa de investigación de mercados, Ipsos, afirmó que en la actualidad se podía hablar de una *medición 5.0*, donde ya no son tan importantes los resultados que se pueden obtener de una sola emisión, sino que la clave era la unión de los diferentes datos que se recaban usando distintas plataformas de visionado y de recogida de información, como pueden ser las redes sociales o las visualizaciones en *streaming* (Cortés, 2018). De hecho, por primera vez en España se ha realizado una medición, como se explica a continuación, en la que se incorporan los datos de diferentes fuentes de medición. Gracias a la información de Total Video, se presenta un reporte con el visionado completo de un contenido televisivo en directo.

¹⁰⁶ Se puede poner de ejemplo el caso de la serie de televisión *La casa de papel* (2017) que se emitió, en primer lugar, en el *prime time* de Antena 3 sin obtener grandes datos. Meses después fue comprada por Netflix y se convirtió en la serie de habla no inglesa más vista del catálogo de la plataforma en *streaming*. Llegó a ganar un *Emmy* (2018) como mejor serie extranjera y se encargaron tres nuevas temporadas.

Kantar Media, RTVE, ComScore, The Cocktail Analysis, FLUZO y Netquest y Google se unieron durante la edición de Operación Triunfo 2018 para recoger la información cuantitativa y cualitativa de los espectadores de este *talent* musical, aprovechando el gran éxito de su edición anterior. Para ello, se utilizaron datos de la medición de audiencias de la televisión lineal (Kantar Media) y se añadieron los obtenidos por la web oficial de RTVE.es y el canal oficial de YouTube del programa (ComScore). Además de esto, The Cocktail Analysis¹⁰⁷ realizó un estudio, junto con la colaboración de las empresas FLUZO y Netquest¹⁰⁸, en el que utilizó una muestra de 1 800 espectadores, de entre 16 y 65 años, donde se midió la audiencia a través de sus teléfonos móviles en relación con el consumo de este programa (Think With Google, 2019).

Lo que permitió este experimento fue obtener de una manera clara y precisa toda la información referida al consumo de un programa de televisión, no solamente durante su emisión en directo, sino de lo que ocurrió con los espectadores los días posteriores y cómo fue su comportamiento durante el transcurso del programa en sus diferentes galas. De esta manera, se puede conocer que, además de la audiencia publicada por Kantar Media, después de la emisión en directo de dicho programa, un 43% de los espectadores de Operación Triunfo 2018 revisaron el programa el día posterior a su emisión. Al mismo tiempo, un 72 % de los espectadores de la emisión en directo continuaron, durante el transcurso de la semana, buscando y visionando contenidos VOD relacionados con el *talent* (Think With Google, 2019).

¹⁰⁷ Consultoría española de investigación de mercados.

¹⁰⁸ Empresa de servicios de encuestas *online*.

Por si fuese poco, gracias a este estudio y la medición de audiencias se pudieron detectar los diferentes tipos de perfiles de los espectadores de este programa. Se mostró que un 14 % de los mismos son *digital puro*; es decir, consumen todo el espacio emitido a través de Internet, en diferentes dispositivos.

Por otro lado, como se muestra en el gráfico 35, el perfil de espectador tradicional es solamente de un 12 % del total de los espectadores, un dato más que importante para la televisión lineal. El 10 % del total de los espectadores de Operación Triunfo 2018 son consumidores Intensivos Multiplataforma. Es decir, consumen todo el contenido que se ofrece, en diversas plataformas, del programa musical. Un 64 % de los espectadores eran esporádicos, consumían aproximadamente un total de 7 minutos por contenidos ofrecidos en diferentes soportes, incluida la gala en directo (Think With Google, 2019).

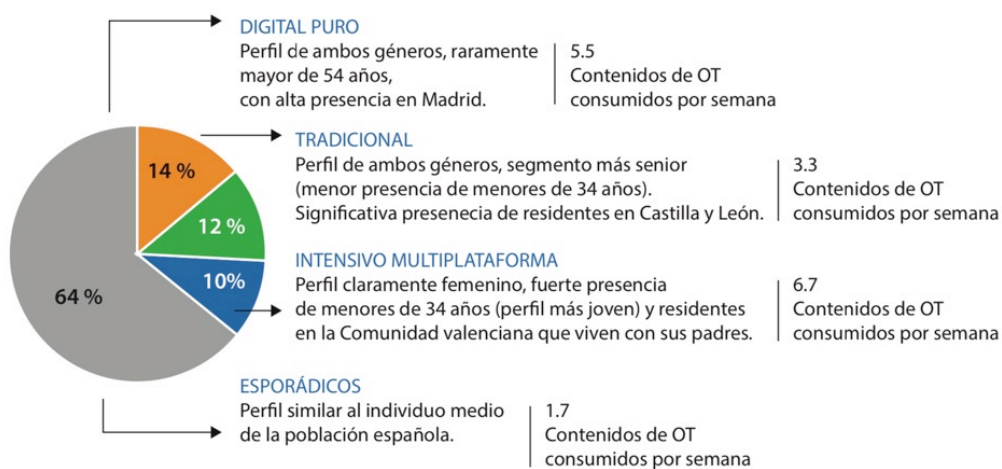


Gráfico 35. Resultados del estudio realizado sobre el consumo crossmedia de operación triunfo 2018

Fuente: *Think With Google*.

Jennie Beck, jefa de operaciones de Kantar Media, señaló que hay emisiones que aumentan su audiencia si se tiene en cuenta el consumo *online*. Además, confiaban que los datos que miden junto con ComScore pudieran estar listos para el año 2020, recordando que cadenas de televisión como TVE y TV3 ya disponen de ellos (Cortés, 2018). Aunque en octubre de 2020, aún no se han hecho oficiales.

Para Ricardo Vaca Berdayes, el camino del cambio no es el que se está dibujando. “Ni lo veo (el cambio) ni creo que se pueda dar, a no ser que los audímetros se modernicen, siempre dentro de un control por parte de Kantar Media, que es la responsable real de todo este entramado” (R. Vaca Berdayes, comunicación personal, enero de 2017).

Desde el punto de vista de los anunciantes, Begoña Gómez afirma que “en estos momentos (la medición de audiencia tradicional) es la base que

tenemos, pero debemos seguir evolucionando; ya no nos movemos buscando solo datos demográficos del consumidor, sino que queremos conocer cuáles son sus hábitos comportamentales para llegar de la forma más adecuada, es por ahí por dónde la medición ha de moverse precisamente para poder contactar con el consumidor de la mejor manera” (V. Gómez, comunicación personal, 2018).

A modo de resumen, en la siguiente tabla se pueden observar las diferentes propuestas de medición de audiencia a las que nos hemos referido en este apartado.

NUEVAS MANERAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA	
<i>Medición Crossmedia</i>	La integración de diferentes realidades o medios, ya sean Internet, <i>streaming</i> , redes sociales, televisión lineal, etc. a la hora de medir la audiencia.
<i>TC Net Real Time</i>	<i>Software</i> capaz de medir la audiencia, sobre todo en directo, minuto a minuto.
<i>Real Time Rating</i>	<i>Software</i> que permite la informatización de las cadenas de televisión y es capaz de mandar los datos a los usuarios que lo deseen a través de Internet.
<i>Plataformas OTT</i>	Poseen información de la cantidad de espectadores que consumen sus contenidos gracias a la suscripción de los mismos. Algunas como Netflix, son reacias a mostrar sus datos de manera pública.
<i>VideoPulse</i>	Aplicación que mide la programación de unos 210 canales en EE.UU. mediante un sistema de reconocimiento de audio, a través de los dispositivos de los usuarios
<i>FLUZO</i>	Aplicación que a través de la técnica de <i>audio matching</i> puede saber qué ve un espectador.
<i>C7</i>	Métrica en la que se tienen en cuenta los visionados de determinados contenidos semanas después de su emisión.
<i>Medición 5.0</i>	La clave es la unión de datos que se recaban usando distintas plataformas de visionado y de recogida de información, como pueden ser las redes sociales o las visualizaciones en <i>streaming</i> .

<i>The Cocktail Analysis / Total video</i>	Análisis que unió a diferentes actores, como <i>FLUZO</i> o <i>Netquest</i> , así como los <i>smartphones</i> de diferentes usuarios, para medir la audiencia de un programa determinado.
<i>CELLNEX TELECOM</i>	Medición a través de Smart TV y HbbTV. Es necesario que los televisores inteligentes estén conectados a Internet, accedan a LOVEStv y permanezcan al menos cinco minutos en un canal determinado, para ser medidos.

Gráfico 36. *Tabla resumen sobre algunas de las diferentes maneras de medición de audiencia en la actualidad*

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha analizado, existen varias opciones con grandes posibilidades al hablar de la medición de audiencia de la televisión lineal en un futuro próximo. Por este motivo, para esclarecer cuál puede ser el mejor camino para mejorar la medición de la audiencia se ha acudido a la técnica del método Delphi donde han participado catorce expertos en la materia.

CAPÍTULO 5. MÉTODO DELPHI

El método Delphi puede definirse como un método de estructuración que permite una comunicación grupal al unir a un conjunto de personas y tratarlas como a un todo con el fin de resolver un problema complejo. Este método se basa en el principio de lo que se conoce como *inteligencia colectiva*¹⁰⁹ y la clave del mismo es conseguir un consenso en las opiniones vertidas por los expertos seleccionados (Véliz, et al., 2013). Las principales características de este método son: el anonimato de los participantes, la interacción, la retroalimentación y el análisis de las respuestas de los expertos (Zartha, Montes, Toro & Villada, 2014).

De esta manera, se puede definir el método Delphi como un proceso sistemático e interactivo en el que, por medio de la recogida de opiniones de un grupo de expertos en una materia determinada, se pretende llegar a un consenso sobre un tema complejo (Pozo, 2007).

Históricamente, este método se inspira en el *Oráculo de Delfos*. Este oráculo era un lugar sagrado dedicado al dios Apolo, en Grecia. Allí, los griegos acudían en busca de respuestas ante dudas, cuestiones y problemas que les resultasen difíciles de resolver (López-Gómez, 2018). El punto de partida, a la hora de elegir el método Delphi, es la presentación de un problema que necesita un correcto desenlace. A la hora de abordar esta cuestión pueden existir diferentes vías que ofrezcan varias soluciones, incluso distintas entre sí. El método Delphi permite, mediante la consulta a un grupo de expertos, obtener una resolución consensuada al problema que se plantea (Reguant-Álvarez & Torrado, 2016).

¹⁰⁹ Se puede definir como la inteligencia que nace de la colaboración de un grupo diverso de personas. (Lévy, 2012).

“Los tipos de estudios que se adaptan a la utilización de este método, serán fundamentalmente aquellos que reúnan las siguientes características” (Cabero & Infante, 2014. p. 3):

- Con el método Delphi se puede extraer la información que posea cada participante.
- El problema en cuestión no se presta para el uso de una técnica analítica precisa, pero sí puede beneficiarse de juicios subjetivos sobre bases colectivas.
- Es necesario un número alto de expertos (entre 7 y 30 sería idóneo); no se recomienda que interactúen cara a cara.
- Por cuestiones de costes y de tiempo de los participantes, no es posible llevar a cabo encuentros presenciales.
- Es necesario mantener una cierta heterogeneidad de los participantes con el fin de asegurar la validez de los resultados. Así, es preferible este método a los encuentros cara a cara, porque de esta manera, se evitan los efectos de lo que se conoce como grupos de dominación por personalidades. En estos casos, las personas con más personalidad o con una posición laboral más elevada pueden imponerse al resto de participantes.
- En definitiva, se puede decir que este método es recomendable cuando los participantes expertos están físicamente dispersos y requieren el anonimato.

Al mismo tiempo, Cabero e Infante, señalan las ventajas e inconvenientes de la realización de este método:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p>Es una forma rápida y relativamente eficiente en la adquisición de opiniones de expertos.</p> <p>Si está bien diseñado, el procedimiento requiere menos esfuerzo de los encuestados que una conferencia.</p> <p>Puede ser un ambiente altamente motivador.</p> <p>La retroalimentación sistemática puede ser novedosa e interesante.</p> <p>Los procedimientos sistemáticos ofrecen objetividad de los resultados.</p> <p>Existe un sentido de responsabilidad compartida entre los panelistas debido al anonimato, lo que disminuye la deseabilidad social.</p> <p>La información puede ser obtenida de un grupo importante de expertos que se encuentran geográficamente muy disperso y que pueden ser de diversos orígenes o viven en lugares remotos.</p> <p>El investigador tiene una mayor capacidad para centrar la atención del grupo sobre el tema de interés.</p> <p>Aumenta las aportaciones de razón y es un medio relativamente barato para la recogida de opiniones de grupo.</p>	<p>El análisis inductivo de las respuestas al cuestionario inicial puede llevar a problemas en la interpretación.</p> <p>Falta de confiabilidad en el acuerdo consensuado de los miembros del panel.</p> <p>La naturaleza indemostrable del Delphi condiciona su utilidad en cuanto a la influencia de acontecimientos imprevistos, como los descubrimientos científicos, la política y los acontecimientos en la naturaleza.</p> <p>La motivación de los miembros del panel para participar en el proceso y el mantenimiento del interés en cada ronda de preguntas posteriores.</p> <p>El tiempo de inversión en la preparación y ejecución de las rondas de preguntas cuando se utiliza el método convencional (p.e., correo postal), los métodos de entrega del cuestionario y las dificultades en la digitalización del mismo cuando se utiliza una vía de administración <i>online</i>.</p>

Gráfico 37. Tabla sobre las ventajas e inconvenientes del método Delphi

Fuente: Elaboración propia a partir de (Cabero & Infante, 2014).

De esta manera, según Cabero e Infante, para realizar de manera correcta un método Delphi es necesario llevar a cabo cuatro fases:

- 1) Definición del objetivo.
- 2) Selección de los expertos.
- 3) Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios
- 4) Explotación de resultados.

5.1 Definición del objetivo

En esta fase es necesario formular el problema y marcar un objetivo general. Al mismo tiempo es necesario plantearse unos límites espaciales y temporales para concretar cuánto tiempo se pretende emplear para la obtención de resultados gracias a este método (Reguant-Álvarez & Torrado, 2016).

En el caso de esta investigación, el objetivo principal es el de comprobar cuál es el mejor camino para conseguir un cambio en la medición de audiencia de la televisión lineal. Se pretende, de esta manera, consultar a un grupo de expertos en la materia si una medición híbrida podría ser la mejor opción para el futuro de la medición de audiencias. Al mismo tiempo, se formularon una serie de preguntas relacionadas con el funcionamiento de la medición de la televisión lineal para conocer la opinión de los expertos en este campo.

A la hora de marcar los límites temporales, se tuvo en cuenta el contexto de la investigación que aquí se desarrolla. Al tratarse de una tesis doctoral, se empleó el trimestre de un curso lectivo; por lo que el método Delphi se llevó a cabo de septiembre de 2019 a diciembre de 2019.

5.2 Selección del panel de expertos

Los expertos elegidos para el desarrollo del método Delphi, de manera anónima, deberán responder a un cuestionario previamente elaborado que, al aunar las respuestas de los participantes, aporte luz a un problema planteado con anterioridad. La índole de la solución aportada por el método Delphi dependerá del panel de expertos seleccionado. Por lo tanto, elegir a los participantes del método es fundamental para garantizar la calidad del proceso. No se puede realizar una selección del panel de manera aleatoria. El carácter de la misma estará marcado por la investigación que se esté llevando a cabo (Ludwig, 1997).

Esta fase consta de una parte cualitativa, en la que se elige a los expertos según una serie de criterios que se explican a continuación (no se puede elegir a un panel de expertos al azar). A continuación, se decide el tamaño de la muestra; entre unas siete y 30 personas sería correcto (Cabreo & Infante, 2014). A la hora de seleccionar a los expertos, históricamente se ha realizado a través del biograma del experto, es decir, por su experiencia laboral, profesional, académica, etc. (Mengual, Cabrero & Barroso 2001). Recientemente, según Juan Cabrero y Alfonso Infante, la selección de los expertos para un método Delphi se debe realizar mediante el *Coefficiente de Competencia*. Para obtener este coeficiente es necesario aplicar la siguiente fórmula (Cabrero & Infante, 2014):

$$K = 1/2 (kc + ka)$$

En esta operación matemática, **kc** es el *coeficiente de conocimiento*, es decir la información del experto sobre el problema que se plantea. Dicho de otra manera, el conocimiento del experto seleccionado sobre el tema a tratar. Es necesario representar este coeficiente en una escala del 0 – 10 y el resultado

se multiplica por 0,1. De esta manera se obtendría el *coeficiente de conocimiento (kc)* (Cabrero & Infante, 2014).

Por otro lado, **ka** es el *coeficiente de argumentación*, es decir, la base de los criterios del experto, que se obtiene mediante la suma de una serie de parámetros:

Fuente de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	A (Alto)	M (Medio)	B (Bajo)
Análisis teóricos realizados por el experto	0,3	0,2	0,1
Experiencia	0,5	0,4	0,2
Estudio de trabajos sobre el tema	0,05	0,05	0,05
Conocimiento propio sobre el tema	0,05	0,05	0,05
Conocimiento propio sobre el problema en el extranjero	0,05	0,05	0,05
Intuición del experto	0,05	0,05	0,05

Gráfico 38. Parámetros para la obtención del Coeficiente de Argumentación

Fuente: Elaboración propia a partir de (Cabrero & Barroso, 2013).

Una vez obtenidos los valores del coeficiente de conocimiento (**kc**) y el coeficiente de argumentación (**ka**), se llevaría a cabo la operación que despejaría el valor del coeficiente de competencia (**K**). Así, se pueden clasificar a los expertos en tres grupos:

- **Alta influencia de todas las fuentes**, cuando el valor de **K** es igual o superior a 0,8.
- **Influencia media**, cuando el valor de **K** se encuentra entre 0,7 y 0,8.
- **Baja influencia**, cuando el valor de **K** es inferior a 0,7.

De esta manera, para obtener un buen resultado en el método Delphi, aquellos expertos que no se encuentren en el grupo de *Alta influencia de todas las fuentes*, deberán ser rechazados automáticamente (Cabrero & Infante, 2014). Por otro lado, la cantidad de expertos seleccionados no debe estar por debajo de siete personas, ya que la información que se obtenga no será representativa; mientras que si el número de expertos es superior a treinta aumentarán los inconvenientes de este método: costo, mayor inversión de tiempo, etc. (López-Gómez, 2018).

Al mismo tiempo, el éxito del resultado de este método dependerá también de la elaboración de los cuestionarios que deban contestar los expertos escogidos. Estos deberán enfrentarse a preguntas dicotómicas, precisas, cuantificables e independientes y el cuestionario deberá rellenarse a distancia, es decir, vía *email* o correo. Si la investigación lo requiriese, se podrán realizar más cuestionarios para obtener una conclusión más certera. Además, es importante informar al panel que las respuestas serán anónimas (Cabrero & Infante, 2014).

A través del coeficiente de competencia se seleccionó el panel de expertos¹¹⁰ que ha participado en la realización de este método. Debido al

¹¹⁰ En el Anexo IV se pueden consultar los nombres de los expertos que han participado en el método Delphi. Los mismos expertos han aceptado la revelación de su participación en esta investigación, ya que se trata de una tesis doctoral. Al mismo tiempo, la obtención del coeficiente de conocimiento (**kc**)

anonimato que se requiere para cada uno, se presentará el valor de **K**, obviando la resolución para obtener **ka**.

COEFICIENTE DE COMPETENCIA (K)	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
VALORACIÓN SOBRE EL GRADO DEL CONOCIMIENTO DE TEMA (kc)	Valor de kc (x 0,1)													
No es especialista ni posee conocimientos del tema (0)														
No es especialista, pero posee pocos conocimientos del tema (3)														
No es especialista, pero posee conocimientos del tema (6)		0,6				0,6	0,6							
Es especialista y posee bastantes conocimientos del tema (9)	0,9		0,9					0,9	0,9	0,9	0,9	0,9		
Es especialista y posee total conocimiento del tema (10)				1	1								1	1
Valor de ka	0,9	0,8	0,8	1	0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1
COEFICIENTE DE COMPETENCIA (K)	0,9	0,7	0,85	1	0,9	0,8	0,7	0,85	0,85	0,85	0,85	0,85	0,9	1

Gráfico 39. Obtención del Coeficiente de Competencia (K) a través del coeficiente de conocimiento (kc) y el coeficiente de argumentación (ka)

Fuente: Elaboración propia.

y argumentación (**ka**), a través de las operaciones matemáticas ya explicadas en este apartado, no se debe señalar para respetar el anonimato del panel elegido en ambas cuestiones.

Para la investigación que aquí se desarrolla, se eligieron a catorce expertos en la materia y se realizaron dos cuestionarios con el fin de llegar a una conclusión óptima. Como se puede comprobar en el *gráfico 39*, las respuestas a los cuestionarios de dos de los expertos seleccionados fueron excluidas debido a no alcanzar la puntuación necesaria para pertenecer al grupo de *Alta influencia de todas las fuentes*; o lo que es igual, el valor de su coeficiente de competencia (**K**) no fue igual o superior a 0,8.

Esta técnica de recogida de datos cuenta, por lo tanto, con cuatro fases: definición de objetivos, selección de expertos, elaboración y lanzamiento de los cuestionarios y explotación de resultados.

De esta manera, se selecciona el panel ateniendo al *Coficiente de competencia* (K). Cabe señalar que el perfil de los expertos seleccionados se puede dividir en dos: académico y profesional. En cuanto al académico, se tuvieron en cuenta expertos relacionados con el mundo universitario, concretamente del campo de la Comunicación Audiovisual y la Publicidad, con conocimientos amplios en televisión, audiencia y publicidad. Por otro lado, se tuvieron en cuenta a profesionales que estuvieran ligados a la medición de la televisión lineal de manera directa.

5.3 Elaboración y lanzamiento del cuestionario

En cuanto a la elaboración del formulario, se usó la herramienta *Google Formularios*. De esta manera, se pudieron obtener las respuestas de manera inmediata y en forma de porcentajes y gráficos para facilitar la recopilación de datos. Las preguntas estaban divididas en apartados que facilitaban la obtención de conclusiones; estos apartados eran:

- 1) **Opiniones sobre la medición de audiencia.** Se pretendió conocer cuál era el sentir del panel seleccionado ante la forma de medir la audiencia de la televisión lineal en la actualidad.
- 2) **Nuevas formas de medición.** Las preguntas dentro de este apartado fueron de las más importantes del cuestionario, ya que dibujaron el camino, con una opinión consensuada tras la realización de este método, que se debe seguir en la medición de televisión.

Las preguntas del primer formulario¹¹¹, veinte en total, estaban agrupadas en tres categorías: los datos de consumo de la televisión lineal, la medición de la audiencia y los posibles cambios que se pudieran llevar a cabo dentro de este sector. Tras las respuestas obtenidas, se decidió realizar un segundo cuestionario para obtener unas conclusiones más certeras.

Se realizó primero uno de veinte preguntas. Estas preguntas estaban divididas en apartados que facilitaban la obtención de conclusiones; estos apartados eran:

- 1) **Consumo y desarrollo.** Se tuvo en cuenta los minutos dedicados por los espectadores al consumo de la televisión lineal, así como la aplicación de las nuevas tecnologías, como soportes móviles o Smart TV, en el sector.
- 2) **Conocimiento de audimetría.** Estas preguntas eran fundamentales sobre todo para los expertos en el campo de la publicidad, para

¹¹¹ Los formularios que se realizaron para esta investigación se encuentran en el apartado de *Anexos V y VI*.

saber cuál era el grado de conocimiento de la medición de la televisión.

A continuación, se elaboró un nuevo formulario, esta vez de diez preguntas más concretas, que se centraron en:

- 1) **El futuro de la televisión lineal.** Con estas preguntas se quiso conocer cuál era la opinión acerca de cómo las nuevas tecnologías iban a afectar al audímetro y si los contenidos ofrecidos a día de hoy se modificarían para no destruir la rentabilidad de la televisión.
- 2) **El cambio de la medición de audiencia.** En esta ocasión, los expertos fueron preguntados sobre por qué la medición de audiencia no había cambiado de manera sustancial en los últimos treinta años.
- 3) **El mejor método para medir la televisión.** Tras las conclusiones resultantes del primer cuestionario, se preguntó al panel seleccionado por el mejor método de medición para obtener una solución al problema planteado.

Con la combinación de ambos cuestionarios se extrajeron unos resultados fundamentales que ayudaron a encaminar de manera correcta las hipótesis y objetivos, para alcanzar las conclusiones finales de esta investigación.

5.4 Explotación de resultados

Con el envío y recopilación de las respuestas del primer cuestionario, se obtuvieron una serie de resultados que mostraban el pensamiento del panel elegido, así como indicios sobre el sendero a seguir en la medición de la televisión.

Dentro del primer apartado del primero de los cuestionarios, como se puede consultar en el *Anexo 5, consumo y desarrollo*, ante la pregunta sobre si el consumo de televisión lineal continuaría descendiendo con el paso del tiempo, el 92,3 % de los expertos se mostraron afines a esta predicción, como se muestra en el *gráfico 40*.

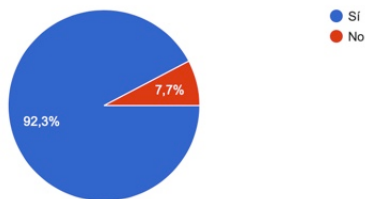


Gráfico 40. *Respuestas sobre el descenso del consumo de la televisión lineal*

Estas afirmaciones quedaron justificadas por la aparición de nuevas plataformas que cambian la manera de consumo y fomentan la fragmentación de la audiencia. Los expertos completaron sus respuestas, de manera anónima, con las siguientes afirmaciones:

“Seguirá decayendo (el consumo) por la fragmentación de dispositivos, por la aparición de nuevas plataformas de contenido y por los nuevos hábitos de consumo de los usuarios”.

“La normalización de las plataformas *SVOD* y la consolidación del acceso personalizado y a la carta han cambiado la cultura de consumo basada en la programación lineal, que poco a poco se percibe como limitante, pasiva y sin atractivo para el usuario digital”.

“Si ya que se unen una serie de circunstancias que están marcando la evolución del medio. Una es tecnológica: la conectividad que permite la disponibilidad del contenido en todo momento. Hay una migración a un modelo de emisión que erosiona la hegemonía del *broadcast*. Si bien el *streaming live* o una *playlist* de contenido son una especie de nueva linealidad, no se ajusta a un concepto de televisión lineal puro, aunque guarda muchas semejanzas. En determinados casos es una linealidad bajo el control del espectador que la puede interrumpir y/o alterar. La televisión lineal tradicional y unilateral se caracteriza porque el control de esa emisión no está en manos del usuario.”

Por el contrario, ante la afirmación que enunció el jefe ejecutivo (CEO) de la plataforma Hulu, Randy Free, que pronosticaba el fin de la televisión lineal antes de 10 años (Sims, 2018), un 78,6 % de los expertos, como se aprecia en el *gráfico 41*, se muestra contrario ante esta declaración, pese a la pérdida de minutos de visionado por parte del espectador cada año.

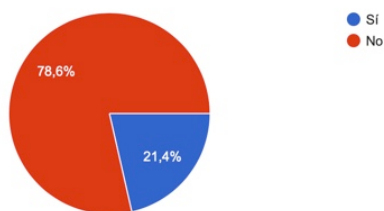


Gráfico 41. *Respuestas sobre la desaparición de la televisión lineal en 10 años*

A la hora de abordar las preguntas relacionadas con los conocimientos de medición de televisión, el 92,9 % de los expertos eran conocedores del método de medición de la televisión lineal, y solo un 7,1 % desconocían cómo Kantar Media mide la audiencia en España. Esto fue un resultado sorprendente para esta investigación, aunque se puede explicar teniendo en cuenta que los expertos seleccionados lo son, pero cada uno en su área. Por eso, este 7,1 % correspondía más al perfil publicitario de los expertos elegidos.

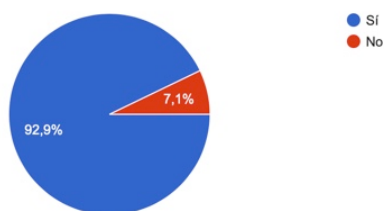


Gráfico 42. *Conocimiento sobre la medición de audiencia de la televisión lineal por parte de Kantar Media*

En cuanto a la opinión acerca de Kantar Media y su forma de medir la televisión, el panel de expertos, salvo el 7,1 %, afirmaba que:

“Es imposible resumir los avances y los pasos que ha dado Kantar a lo largo de la historia para ofrecer un sistema de medición que sea capaz de ofrecer una foto creíble sobre el consumo de televisión en España. Imposible porque se han hecho muchas cosas muy importantes, pero, en este punto, insuficientes para una industria que ve cómo lo digital le come terreno cada día. No hay más que atender a las iniciativas que sistemáticamente se bloquean en los distintos comités de Kantar por parte del duopolio audiovisual para entender los bloqueos/intereses que impiden avances significativos.”

Al preguntar sobre si los datos de audiencia deben ser más importantes para los anunciantes que aportan la mayor inversión económica en el sector, que para las cadenas, que programan sus contenidos teniendo en cuenta los datos de la medición de la televisión; el 78,6 % se posicionan a favor de las cadenas de televisión, considerando que para ellas, los datos de audiencia, son más relevantes, tal y como se muestra en el *gráfico 43*.

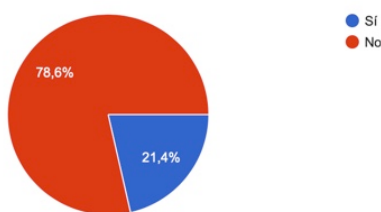


Gráfico 43. *Respuestas sobre la importancia de los anunciantes dentro del sistema de medición de audiencia de la televisión lineal*

De entre las respuestas que afirmaban que los datos de audiencia ya no son tan importantes para los anunciantes se pueden destacar la siguientes:

“Creo que el mercado publicitario televisivo se basa en un "artificio consensuado" que está determinando la inversión de millones cuyo retorno es dudoso. Ya ha pasado un tiempo desde que *Harvard Bussiness Review* publicó un artículo desvelando que más del 60 % de los espectadores abandona el visionado del contenido cuando hay un corte publicitario. La efectividad publicitaria es muy relativa.”

A la hora de abarcar las cuestiones sobre la fiabilidad de los datos de audiencia ofrecidos por Kantar Media, se comenzó por preguntar sobre las plataformas OTT. Se quiso conocer la opinión de los expertos sobre si las plataformas como Netflix, HBO o Hulu miden y conocen mejor su audiencia. Como se aprecia en el *gráfico 44*, solo un 7,1 % creen que no, que los datos de Kantar Media eran más fiables.

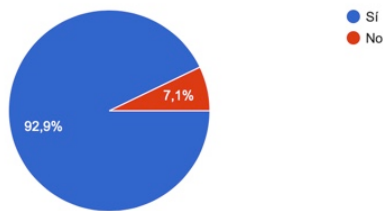


Gráfico 44. *Respuestas sobre la fiabilidad de los datos ofrecidos por Kantar Media*

Para justificar el por qué estas plataformas conocen mejor su audiencia, los expertos consultados opinaron lo siguiente:

“Las direcciones IP de los terminales de las plataformas identifican cada segundo de consumo, eso sí, sin saber quién está delante de la pantalla. Es decir, que se tienen los datos globales, pero no segmentados por los potenciales consumidores.”

“Su conocimiento de la audiencia reside en métricas de mayor profundidad que se recopilan de manera multidimensional por decirlo así. No solo son métricas básicas como cuánto tiempo, cuántos espectadores, qué frecuencia, sino también qué punto exacto del contenido genera más atención o abandono o qué conocimiento podemos extraer de la audiencia en el marco de los contenidos que consume, ya que en un entorno *On demand* se toman decisiones de contenido que son directamente expresión de los gustos a diferencia de la televisión lineal en la que muchas veces se juega con la "pereza", con el factor del arrastre de la audiencia que no es una decisión consciente.”

Cabe destacar que, tal y como se refleja en el *gráfico 45*, el 57,1 % cree en los datos ofrecidos por Kantar Media sobre la medición de audiencia, dando por válido el sistema actual de medición de la televisión lineal.

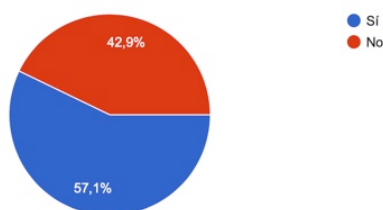


Gráfico 45. Respuestas sobre la veracidad de los datos ofrecidos por Kantar Media

Es curioso como un porcentaje similar (57,1 %) afirma que el sistema de medición empleado por Kantar Media no es correcto y habría que modificarlo de alguna manera.

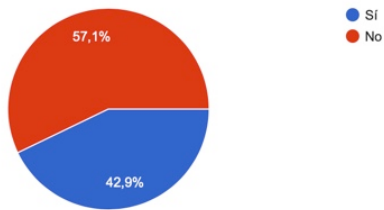


Gráfico 46. *Respuestas sobre si el modelo ofrecido por Kantar Media es correcto*

El 92,9 % del panel de expertos se mostró partidario en mejorar el sistema de medición de la televisión.

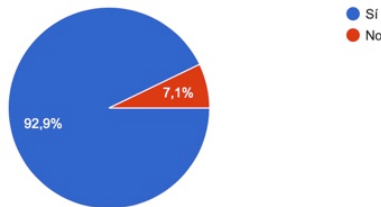


Gráfico 47. *Respuestas sobre la necesidad de mejorar el sistema de medición de Kantar Media*

Teniendo en cuenta las voces en contra del sistema de medición actual y los posibles cambios que se podrían aprovechar gracias a los avances

tecnológicos, se quiso saber la opinión de los expertos respecto al cambio en la medición de la audiencia. Un 64,3 % se mostró partidario de no dejar de lado a los usuarios de las redes sociales. Un porcentaje mucho más alto (92,9 %) se muestra partidario de no olvidar los datos que se puedan obtener de las televisiones conectadas. Exactamente el mismo porcentaje opinó que se deberían tener en cuenta los datos de otras plataformas, al margen de Kantar Media y ComScore, a la hora de medir la televisión.

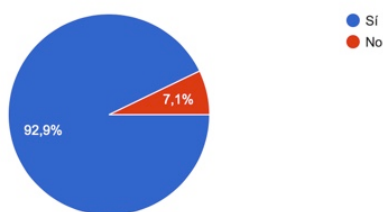


Gráfico 48. *Respuestas sobre si se debe tener en cuenta otros factores a la hora de medir la audiencia de la televisión lineal*

Entre las opiniones favorables a incluir más datos en la medición de audiencia, se puede destacar la siguiente:

“Podría incorporarse una investigación cualitativa por segmentos de audiencia (no necesariamente categorizados por variables demográficas, también, y preferiblemente, por psicografías¹¹²). Otra posibilidad es la

¹¹² Técnica empleada en estudios de mercado con el fin de conocer bien los hábitos de los consumidores. Los rasgos psicográficos hacen referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los consumidores (Argudo, 2017).

netnografía¹¹³ asociada al consumo a través de otras pantallas distintas a la TV tradicional y vinculada a los entornos digitales.”

Por el contrario, la mayoría de los expertos que se muestran contrarios a incluir más datos fuera de los oficiales (el 7,1 %), justifican su respuesta de la siguiente manera:

“No conozco ninguna alternativa seria a Kantar y su panel de audimetría. Sí la hay a ComScore, los propios de las plataformas como Movistar, TDT, satélite, Cable convencional, IPTV...”

Para finalizar el primer cuestionario se decidió plantear una serie de preguntas sobre el posible camino que debería seguir la medición de la audiencia aprovechando la situación actual, teniendo en cuenta la nueva manera de consumir este contenido por parte del espectador, así como el avance tecnológico.

Una de ellas fue acerca de la necesidad de aunar los datos, incluidos los ofrecidos por Kantar Media y ComScore, de todas las plataformas que a día de hoy miden la audiencia de alguna manera. El 78,6 % de los expertos contestaron afirmativamente ante esta cuestión.

¹¹³ Se trata de un estudio basado en el análisis de las percepciones, comportamientos sociales y las interacciones de los usuarios de Internet durante un periodo de tiempo (Morano, 2010).

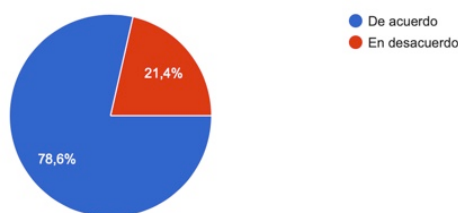


Gráfico 49. Respuestas sobre la necesidad de aunar los datos de diferentes soportes a la hora de medir la audiencia

De entre las respuestas afirmativas que justifican esta decisión se encuentran las siguientes:

“La generación de datos unificados desde patrones y métricas consensuados por el sector resulta imprescindible para la supervivencia de la TV lineal.”

“Llevamos varios años esperando esos datos unificados. Aquí y en otros países. Por ello pienso que hay serias dificultades técnicas para realizar el acumulado de todas las plataformas.”

A la hora de plantear este camino, cabía la duda de quién sería el encargado de recopilar todos estos datos, si se llegase al escenario con múltiples compañías y empresas encargadas de medir la televisión. Se preguntó si estos datos deberían ser recogidos y publicados por un organismo ajeno a las empresas privadas que pudiesen lucrarse con la información obtenida. El 100 % de los expertos consultados estuvieron de acuerdo ante esta solución. Un 85,7 % estaban a favor de que este organismo debería surgir del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, de cuya creación se habló en la Ley 7/2010, del 31 de marzo, pero que aún no se ha puesto en marcha.

Para finalizar el primer cuestionario, se planteó la posibilidad de que este hipotético organismo encargado de recopilar y publicar los datos de audiencia de la televisión lineal, teniendo en cuenta a Kantar Media, ComScore y demás plataformas medidoras de la televisión, fuera de carácter público. Un 71,4 % se mostraron favorables a que así debería ser, tal y como se muestra en el *gráfico 50*.

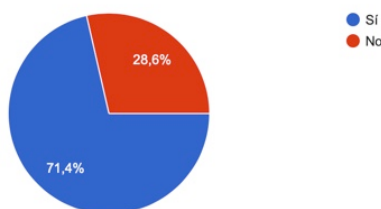


Gráfico 50. Respuestas sobre el carácter público que debería tener el organismo encargado de recopilar la información sobre los espectadores

De este primer cuestionario, se obtuvieron algunas propuestas para la mejora de la medición de la televisión:

“No creo que podamos seguir en un modelo de medición exclusivamente del contenido lineal en televisión, porque ya no es lineal al cien por cien desde el momento en el que la conectividad ha llegado al televisor. Creo que precisamente el uso de los datos generados por los televisores conectados podría complementar la medición de forma que sea posible tener un panorama ampliado de la audiencia.”

“Usar un organismo público, pero independiente. Si se pretende alejar a las empresas privadas por conflictos de intereses hay que tener la precaución

también de prevenir los intereses partidistas de los diferentes representantes políticos.”

“Desarrollar una *app* que permita reconocer desde el móvil al modo de Shazam los programas/cadenas/contenidos sintonizados en las distintas pantallas del hogar, dado que el *smartphone* es hoy un terminal prácticamente universal y cuya presencia resulta inmanente a cada espectador.”

“Se deberían tener en cuenta datos o mediciones biomédicas (aquellas que usan la expresión facial de los espectadores para conocer su grado de atención) que profundicen en el conocimiento de los espectadores.”

Tras la recopilación y revisión de todas las respuestas y opiniones acerca de cuál debería ser la mejor manera de medir la audiencia de la televisión lineal, se decidió realizar un segundo cuestionario, valorando los resultados obtenidos a la hora de elaborar las nuevas preguntas. El objetivo de este segundo cuestionario fue el de alcanzar respuestas más precisas de las obtenidas en la primera fase. De esta manera, las preguntas quedaban agrupadas en tres secciones:

5.4.1 El futuro de la televisión lineal

Al inicio del segundo cuestionario se planteó cuál sería el futuro de la televisión lineal. Se quiso saber si, teniendo en cuenta el panorama actual donde el consumo baja y la segmentación va en aumento, la televisión lineal se convertiría en un medio que solo emitiese contenido en directo. De esta manera se dejaría el contenido en diferido y de ficción para las plataformas OTT. Así, la televisión lineal emitiría solamente contenido en directo.

Ante esta cuestión, los expertos consultados afirmaron que esta posibilidad era la más probable. Un 64,3 % cree que, con el paso del tiempo, la televisión lineal solo emitirá contenido en directo.

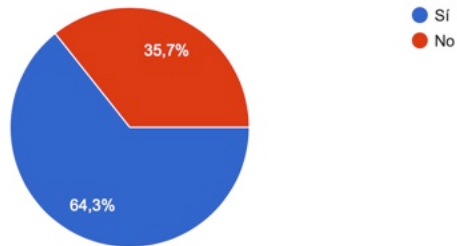


Gráfico 51. Respuestas sobre el futuro de la televisión lineal

La televisión ha experimentado cambios de manera rápida durante los últimos años; teniendo en cuenta cómo disminuye el consumo de televisión lineal por parte de los espectadores, se planteó si sería rentable mantener el número de canales que existen en la actualidad. Solo un 35,7 % defendió la rentabilidad del sistema actual.

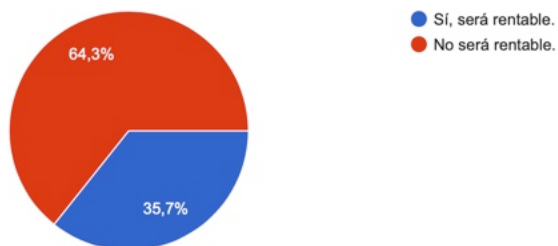


Gráfico 52. Respuestas sobre la rentabilidad de los canales de la televisión lineal

Los miembros del panel justificaron su respuesta de la siguiente manera:

“En la actualidad, los grupos de comunicación usan sus canales secundarios para ofrecer contenidos ya emitidos en sus cadenas principales, y así multiplicar las posibilidades de visionado y evitar competencia. Pero esto es un parche, que terminará con el cierre de la mayoría de las cadenas actuales.”

“El escenario digital y el acceso personalizado del usuario a cualquier contenido en cualquier momento ha restado valor y eficiencia a los canales de televisión especializados e incluso a los contenidos no informativos o de actualidad de las programaciones generalistas.”

“El coste de los canales *broadcast* en abierto, que requiere de importantes inversiones como coste de la licencia, coste de emisión, etc. puede estar entre los cuatro y seis millones de euros sin contar el coste del contenido. Para hacer sostenible este modelo, se requieren fuentes de ingresos suficientes. Actualmente los ingresos se originan casi en exclusiva con el bloque publicitario, pero para conseguir un ingreso por esta vía apreciable se necesitan volúmenes de audiencia que parecen cada vez más difíciles de conseguir.”

Siguiendo el modelo de las nuevas plataformas OTT, se quiso saber si el futuro de la televisión lineal pasaba por un soporte interactivo con los espectadores, de tal manera que la experiencia del visionado de la televisión lineal ofreciese un atractivo mayor al consumidor. De esta forma, se podría aumentar el visionado, medido en minutos, que va descendiendo año tras año y presentar un elemento diferenciador con respecto a otros dispositivos. Como indica el *gráfico 53*, un 85,7 % se mostró partidario de este escenario.

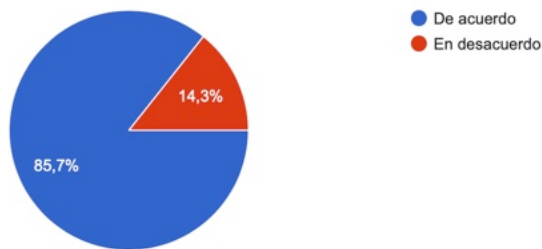


Gráfico 53. *Respuestas sobre la interactividad de la televisión lineal en un futuro*

De esta manera, los expertos que apoyan esta idea justificaron su respuesta así:

“La interacción y capacidad propositiva del usuario adquirirán cada vez más relevancia en las propuestas de contenidos de las televisiones lineales, cuyo valor ya no se sustentará tanto en la cantidad espectadores como en su grado de atención y participación, evidencias de la atención al contenido y a los mensajes publicitarios asociados a él.”

“Por un lado tenemos a un espectador que cada vez prefiere un mayor control sobre lo que ve y cómo lo ve, pero también en el lado publicitario la oportunidad está en la interactividad, a través de modelos como la llamada *addressable TV*¹¹⁴. Esto último es una oportunidad especialmente para los televisores compatible con HbbTV.

¹¹⁴ Es un término para referirse a una televisión cuyos anuncios publicitarios estén específicamente dirigidos a su público objetivo. De esta manera se crean grupos de anuncios emitidos según el perfil del espectador. Este modelo es el que Movistar está usando con sus usuarios.

5.4.2 El cambio de la medición de audiencia

En la segunda parte del cuestionario se plantearon las preguntas sobre los sistemas actuales de medición de audiencia y su posible cambio. Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas tras la primera ronda, se decidió comenzar esta fase preguntando si es necesario añadir más variables a la hora de medir la audiencia de la televisión lineal, por ejemplo, la audiencia social y las televisiones conectadas. Hay que destacar que de las catorce personas que formaron parte del panel, el 100 % piensa que es necesario añadir estas variables, tal y como se indica en el *gráfico 54*.



Gráfico 54. Respuestas sobre el aumento de las variables a la hora de medir la televisión

De entre las respuestas dadas ante esta cuestión se pueden destacar las siguientes:

“La TV conectada te ofrece cada movimiento y decisión del usuario a tiempo real, por lo que resulta fundamental si el objetivo es conocer el comportamiento de la sociedad con este medio.”

“La combinación de todos los indicadores sobre el consumo y la atención a la programación proporcionará una constatación mucho más certera sobre el impacto y llegada real de las emisiones de televisión lineal.”

“Estoy de acuerdo sobre todo en lo que se refiere al televisor conectado y no tanto a la inclusión de audiencias sociales que, aunque son un indicador a tener en cuenta, su importancia es relativa. La audiencia social puede estar sesgada y sobredimensionada, ya que el espectador puede estar o no viendo un contenido y no necesariamente comentar en redes sociales o justo lo contrario. Lo que sí es cierto, es que en el televisor conectado aparecen modelos de interacción y consumo que no se recogen lo suficiente en el modelo actual de medición.”

Teniendo en cuenta las opiniones de los expertos seleccionados y confirmando que hay una gran mayoría que opina que los sistemas de medición de la televisión en la actualidad se deben cambiar o mejorar, se quiso plantear por qué no se ha producido este cambio aún. Un 64,3 % opinó que este escenario aún no ha llegado por intereses empresariales dentro de este sector; al mismo tiempo, como se recoge en el *gráfico 55*, un 78,6 % cree que existe un monopolio por parte de Kantar Media que es difícil de superar.

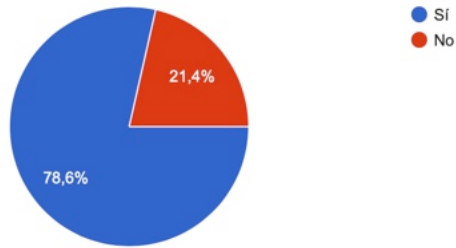


Gráfico 55. Respuestas sobre la existencia de un monopolio por parte de Kantar Media

El 21,4 % de los expertos opina que no existe un monopolio, la justificación es la siguiente:

“El despliegue de más de 4 000 audímetros es muy costoso y no hay, a día de hoy, una alternativa técnica reconocida por el mercado que pueda sustituirlos fácilmente.”

Por el contrario, de las opiniones favorables se pueden resaltar las siguientes:

“No hace falta más que escuchar los testimonios y las experiencias de gente de la industria; gente incluso que participa en los comités de Kantar.”

“Los intereses, la audiencia y la captación publicitaria de los dos principales grupos audiovisuales en España –Mediaset y Atresmedia– permiten a estos grupos sostener y apuntalar su dominio en el mercado y suponen un obstáculo para la incorporación de nuevos actores y herramientas en la medición de audiencia.”

“Más que un monopolio *de facto*, existe un monopolio en la forma de abordar la medición. La medición actual está adaptada a un *status quo* del sector que no está recogiendo aún los cambios que se han producido. Aunque se van incluyendo consumos diferidos, por ejemplo, el dato más sencillo de entender es el que tradicionalmente recogen los audímetros.”

Se quiso volver a enunciar una cuestión del anterior formulario referida a los anunciantes. En este caso, un 57,1 % de los participantes opina que los datos de audiencia no perjudican a los anunciantes. Curiosamente, este dato disminuyó bastante, ya que en el primer cuestionario un 78,6 % afirmó que los anunciantes no se veían perjudicados por los datos ofrecidos por el sector.

5.4.3 El mejor método para medir la televisión

Para finalizar el segundo cuestionario, se formularon dos preguntas sobre la necesidad de instaurar un nuevo método de medición de audiencias. Estas preguntas fueron el resultado de los datos obtenidos en el anterior formulario.

En primer lugar, se quiso conocer la opinión de los expertos acerca de si el mejor método para la medición de audiencia en la televisión sería el de aunar los datos que se obtienen en la actualidad por parte de las televisiones conectadas, visionados *online*, audiencia social o nuevas plataformas que se crean en la actualidad. En esta ocasión, un 64,3 % apoyó este camino.

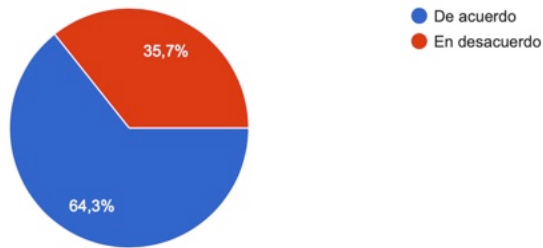


Gráfico 56. Respuestas sobre la necesidad de aunar los diferentes datos sobre los espectadores de la televisión lineal

Por último, se reformuló la pregunta sobre si era necesario crear un organismo que se encargara de aunar y publicar estos datos para evitar monopolios e intereses empresariales que pudiesen impedir la transparencia de los resultados que se obtuvieron. Además, se quiso conocer si este organismo debía poseer un carácter público. En esta ocasión, un 57,1% se mostró partidario de esta opción.

5.5 Conclusiones tras la aplicación del método Delphi

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en ambas rondas, se elaboró un informe que se entregó a los expertos que configuraron el panel y del que se pueden sustraer las siguientes conclusiones:

a) Consumo y desarrollo. Más del 90 % de los expertos consultados cree que el tiempo dedicado por parte de los usuarios al visionado de contenidos de la televisión lineal va a ir descendiendo con el paso del tiempo; aunque un 78,6 % no cree que este tipo de televisión vaya a desaparecer. Un 64,3 % apuesta por una televisión lineal enfocada a los contenidos en directo, dejando los formatos de ficción a las plataformas *over the top* (OTT).

b) Conocimientos de audiencia. La gran mayoría de los expertos consultados conoce cómo se mide la audiencia de la televisión lineal, pero el porcentaje disminuye levemente al ser preguntados por el número de audímetros en España, así como por el funcionamiento de la empresa Kantar Media, encargada de llevar a cabo esta medición.

c) Opinión sobre la medición de audiencia de la televisión lineal. Un 64,3 % de los expertos consultados afirman que, si no se produce un cambio en la medición de audiencia, es por intereses empresariales. Además, un 78,6 % cree que existe un monopolio empresarial por parte de Kantar Media en la manera en la que se mide la televisión.

d) Nuevas formas de medición. Un 78,6 % opina que, para que se produzca un cambio en la medición de audiencias, Kantar Media y los grandes grupos audiovisuales españoles (Mediaset España y Atresmedia) deberían ser partícipes de cualquier novedad que se pueda desarrollar. Al mismo tiempo, un 64,5 % está de acuerdo en aunar los datos recogidos por diferentes plataformas, ampliando así la muestra actual.

La opinión se encuentra más dividida (57,1 % a favor 42,9 % en contra) en cuanto a la creación de un organismo público encargado de aunar los datos de audiencia recogidos, evitando así intereses empresariales.

De este modo, se despeja el camino que debe seguir esta investigación: proponer cuál sería la manera idónea de medir la audiencia en la televisión lineal, teniendo en cuenta los avances tecnológicos, los actores involucrados y la ingente cantidad de datos que se pueden obtener de los espectadores tras la digitalización del sector.

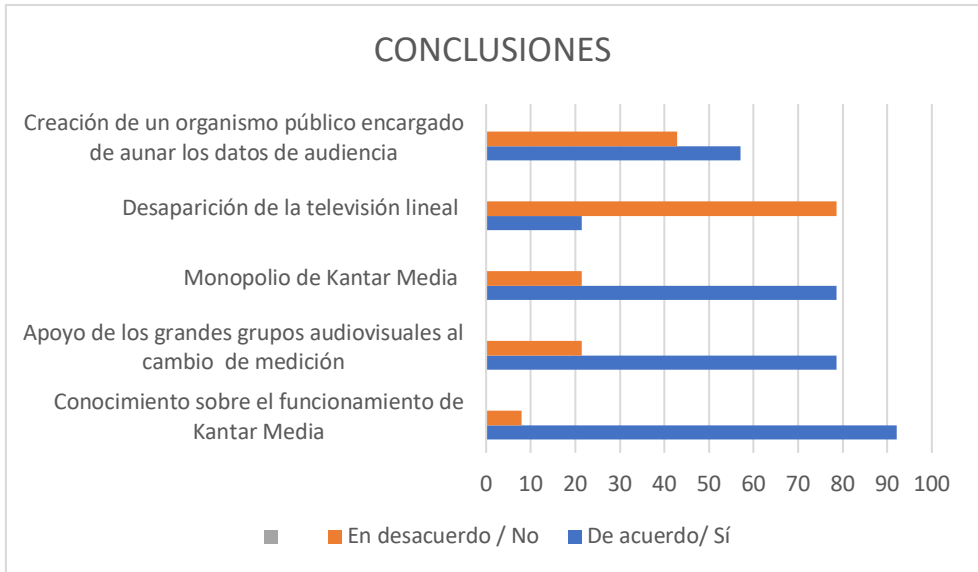


Gráfico 57. Conclusiones tras la aplicación del método Delphi

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE UN MODELO PARA EL CÁLCULO DE LA MEDICIÓN HÍBRIDA TOTAL

Por sus características, el audímetro es la forma más fiable de medir la audiencia en la televisión lineal en la actualidad, pero esta afirmación no quiere decir que este sistema de medición no necesite de una mejora para obtener mucha más información, cualitativa y cuantitativa.

Según los profesores Tony Hernández Pérez y David Rodríguez Mateos, las nuevas formas de medir audiencia deberían estar basadas en los espectadores en lugar de los canales. Así, se debería tener en cuenta un número mayor de fuentes y poder comparar y compartir los datos obtenidos en tiempo real. De esta manera, valorar, al mismo tiempo, la audiencia social con la medición tradicional (Hernández & Rodríguez, 2016).

La combinación de una medición tradicional junto con una buena táctica digital, como la desarrollada en Operación Triunfo 2018, puede ser la mejor manera para realizar una medición mucho más completa y obtener datos más representativos. Además, durante el año 2020, se publicaron una serie de noticias que señalan cómo este consumo hace que se produzca una evolución en cuanto a los contenidos, emisiones y ofertas televisivas.

En marzo de 2020, se estrenó en España la serie *Veneno* en la plataforma de Atresmedia, ATRESPlayer Premium. La serie provocó que las suscripciones a esta plataforma se multiplicaran por 20 (Atresplayer, 2020); A su vez, en octubre de 2020 se publicó que Atresmedia había reducido sus beneficios casi un 50 %, rozando los 40 millones de ingresos. Sin embargo, al mismo tiempo la plataforma en *streaming* de la compañía, Atresplayer, continuaba creciendo y llegaba a los 289 000 suscriptores (Quijorna, 2020).

El 26 de octubre de 2020¹¹⁵, se lanza la nueva plataforma audiovisual en España, Pluto TV. Mediante su web o *app*, ofrece un contenido lineal repartido en 40 canales temáticos (de cine, series, deporte, infantil, etc.), donde también hay cabida para el contenido bajo demanda. La peculiaridad de esta nueva plataforma es que es completamente gratuita y que contará con publicidad de una manera muy similar a la de la televisión lineal tradicional; es decir, se interrumpirá los contenidos disponibles con spots publicitarios (salvo los canales infantiles). Movistar+ apoya esta nueva plataforma comercializando su publicidad que podrá modificarse según el comportamiento de los espectadores, es decir, Pluto TV ofrecerá publicidad especializada según la audiencia que consuma esta plataforma (Thones, 2020).

De esta manera se puede comprobar que hay una tendencia a ofrecer otro tipo de contenidos, más acorde a la nueva manera de consumir la televisión. También, es fácil afirmar que la publicidad busca una manera de llegar a los espectadores más directa y, como ocurre con el caso de la plataforma Pluto TV, las nuevas medidas de audiencia pueden facilitar la creación de campañas de publicidad más personalizadas y específicas.

No hay que olvidar que la hiperfragmentación que se está produciendo entre los espectadores de la televisión lineal empuja a pensar en una nueva manera de medir la audiencia, tan repartida en la actualidad. Es necesario buscar una forma que complemente los datos actuales y que tenga en cuenta el consumo de televisión en diversos dispositivos y los nuevos hábitos del espectador.

¹¹⁵ Este lanzamiento casi coincide con el aniversario de la primera emisión de TVE (28 de octubre de 1956).

6.1 La medición de audiencia híbrida

Todas las mañanas Kantar Media hace públicas las audiencias de los contenidos emitidos en la televisión tradicional durante el día anterior. Estos datos son esperados por los actores involucrados en el sistema porque, con la información obtenida de Kantar Media, pueden llegar a la decisión de retirar un producto, lo reprogramme e incluso sirva para medir el éxito de toda una cadena. Estos datos además favorecen la repartición entre los diferentes grupos audiovisuales de la inversión publicitaria en televisión. En 2018 supuso cerca de 5 512 millones de euros, lo que supone casi un 2 % del Producto Interior Bruto español (PIB) (EuropaPress, 2019).

La televisión tradicional es el segundo medio con mayor inversión publicitaria, detrás de los medios digitales, donde se ha producido un aumento de la publicidad de automoción, distribución, restauración y finanzas, aunque se estanque o baje levemente, seguido de los medios digitales (Rodrigo, 2018). Debido al problema que supone la hiperfragmentación de audiencias en el sector, los anunciantes miran con recelo los datos obtenidos y se plantea cuál es mejor sistema para obtener una información más completa y real sobre cómo su mensaje impacta en su público objetivo (Cortés, 2018). La información que es posible conocer acerca de los espectadores en la actualidad es inmensa. Los datos de audiencia están hiperconectados gracias a los avances tecnológicos que permiten una conexión instantánea y constante (Quintas & Neira, 2018).

Aunque la televisión tradicional siga siendo un modelo referente es necesario comenzar a estudiar y a preguntarse qué pasos son necesarios para anticiparse al cambio que se avecina, teniendo en cuenta la brecha generacional que existe en cuanto al consumo de medios. Vicente García, cofundador de FLUZO, hacía una comparativa con lo ocurrido en el mundo

de la música debido a la digitalización y las nuevas formas de consumir contenido musical. García afirma que “al principio la industria no quería Spotify, y al final la sociedad ha hecho que todas las discográficas quieran estar en Spotify. Lo mismo ocurre con la industria editorial... los grandes dinosaurios de las discográficas se han podido salvar... pero ¿y los que vienen nuevos?” (V. García, comunicación personal, 2018). Señala, al mismo tiempo la importancia de analizar el mercado actual y no olvidarse de que el mundo audiovisual también puede cambiar de manera drástica. “Hay quién dice que Netflix no es competidor porque no tiene publicidad, pero, si te quita espectadores... es decir, si surgen nuevos formatos que están quitando clientes potenciales al sector... Se está consumiendo mucho contenido audiovisual, más que nunca me atrevería a decir. La gente ve el contenido de otra manera” (V. García, comunicación personal, 2018).

No solo es necesario estudiar cómo se puede aprovechar el nacimiento de estas nuevas plataformas de contenido *on demand*, como ocurrió con el caso de la serie de televisión emitida en Atresmedia *La casa de papel* (2017), sino también de qué manera se pueden satisfacer los deseos de las cadenas y de los anunciantes en este nuevo panorama.

No existe un estándar europeo de medición de audiencia de contenidos en diferido, pese a la importancia de estos, sobre todo en series y demás espacios que tampoco son en directo (Quintas & Neira, 2018), el nuevo consumo de video *on demand* o *VOD* y diferido se comienza a medir poco a poco para tener una imagen completa de cuántas personas ven un espacio determinado fuera de la emisión original.

Este paradigma ha desembocado en un nuevo comportamiento por parte del usuario que a su vez también da lugar a lo que se conoce como multiplataforma; la distribución de un mismo contenido por varios

dispositivos (Diego, 2015). Debido a este contexto, surge interés por medir los nuevos consumos de televisión y, como ocurría con la audiencia social, obtener una información cualitativa y cuantitativa mucho mejor. Nace lo que se acuña como *Crossmedia Audience Measurement*, o lo que es lo mismo, la medición integral de la audiencia multiplataforma que, a día de hoy, es uno de los grandes retos del sector (Quintas & Neira, 2018).

Es necesario ser consciente de que los datos que se pueden llegar a obtener con este tipo de medición son beneficiosos para todo el sector; no solo para productoras, cadenas o espectadores, sino también para los anunciantes que, al fin y al cabo, son los que permiten que este sector siga en funcionamiento con su inversión constante. De hecho, una de las consecuencias de este tipo de medición es la de ofrecer a los anunciantes *GRP'S (Gross Rating Points)*¹¹⁶ y los impactos, la frecuencia y la cobertura de una campaña determinada tanto *online* como *offline*. De esta manera, los anunciantes pueden tener mucha más información sobre un *spot* que se inserta en un determinado espacio, así como de su público objetivo.

Siguiendo la línea de investigación en nuevas formas de medición, Atresmedia, gracias a su departamento de publicidad, colaboró con la empresa Smartclip¹¹⁷ y la consultora de marketing analítico Tres14 Research y, fruto de esta colaboración, anunciaron en octubre de 2019 la creación de VAR; un *software* de planificación que ofrece la opción de evaluar, previa y posteriormente, los resultados de una campaña de publicidad ya emitida. Esta herramienta es capaz de calcular la cobertura total y multimedia de una campaña de publicidad y, al mismo tiempo, las variables de audiencia. Esta medición es posible gracias a los modelos

¹¹⁶ El número total de impactos que una campaña puede ejercer por cada 100 personas de su público objetivo dentro del conjunto de espectadores. (Patel, 2016).

¹¹⁷ Empresa fundada en 2008 que facilita datos, recogidos a través de los dispositivos tecnológicos de los usuarios, a los anunciantes.

matemáticos generados por la consultora tres14 Research, que permite generar un análisis *crossmedia* (Atresmedia, 2019).

Javier Bardají, consejero ejecutivo de Atresmedia, explica para esta investigación que la idea de VAR surge de la unión de los datos de Kantar Media y ComScore, para obtener una medición realista. Bardají explica que “no hay que anclarse en el consumo lineal, hay que ir más allá”. Aunque deja claro que esta manera de medición solo es propia del grupo Atresmedia, y no incluye a otras corporaciones, como Mediaset España (Bardají, comunicación personal, 2019). Como se aprecia en el *gráfico 58*, según los datos aportados por VAR, un 85,5 % de los espectadores de más de 18 años consumen televisión lineal, frente a un 7,5 % que opta por un consumo multimedia y solo un 9,6 % que se decanta por un consumo *online*. Tras el desarrollo de esta investigación, se puede afirmar que VAR no deja de mostrar datos obtenidos de la unión de la información de Kantar Media y ComScore, por lo que no aporta un resultado significativo ni novedoso.

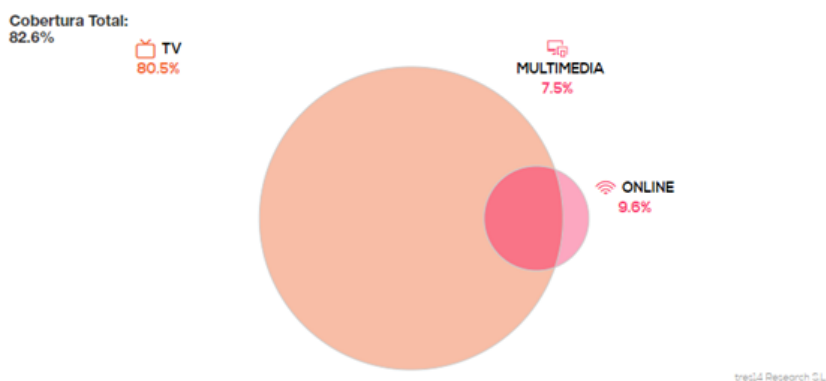


Gráfico 58. Distribución de la cobertura según Atresmedia Publicidad

Fuente: Atresmedia, (2019).

Alejandro Perales Albert, Asesor técnico de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) afirmaba, a la hora de hablar de una nueva medición de audiencia, que “el modelo ha ido introduciendo mejoras, como las ampliaciones muestrales, el cómputo de invitados, el consumo en diferido, los segundos televisores. Hay que avanzar en ese camino y, sobre todo, como antes decía, ir hacia un modelo global que permita medir el visionado, ya sea lineal o no lineal, en cualquier pantalla, y evaluar adecuadamente el impacto global de las comunicaciones comerciales” (A. Perales, comunicación escrita, 2018).

Por su parte, Ignacio Gómez, Director de Análisis y Nuevos Proyectos de RTVE, solo ve posible un cambio si hay “una unión muy grande, repartir los datos de manera correcta, dividir mejor el mercado, etc.” (I. Gómez, comunicación personal, 2018). Y ahí se encontraría el núcleo principal de esta investigación, en demostrar la necesidad de la unión de varios actores principales para crear una medición de audiencias híbrida, donde se tengan en cuenta los datos de la medición de la televisión lineal, de la televisión conectada, de los contenidos *on demand*, la audiencia social, la audiencia de los proveedores de televisión de pago, etc. para crear una medición híbrida total que sea capaz de aportar datos cuantitativos y cualitativos de una calidad óptima y anticiparse al posible cambio que pueda tener lugar en un corto espacio de tiempo dentro del sector audiovisual.

Por lo tanto, la medición híbrida total sería un modelo que integrase todos los datos ofrecidos por la multiplicidad de actores involucrados en el sector audiovisual televisivo en la actualidad. Como se explica en el siguiente epígrafe, existe una cantidad de actores involucrados en la búsqueda de nuevas formas de medición que, si uniesen los datos que son capaces de

recopilar, se crearía una muestra de la que se podrían obtener los resultados de audiencia más completos y complejos que hayan podido existir.

Alejandro José Tapia Frade, profesor adjunto en la Universidad Loyola de Sevilla, recuerda que es necesario no olvidar que el panel usado en la medición de audiencias en España es mucho más que correcto; de hecho, es el séptimo mejor del mundo, detrás de países como Estados Unidos o China y el cuarto mejor medidor de audiencia de Europa, precedido por Francia, Rusia y Austria. El problema, según Tapia Frade no es el panel, sino el método de medición (T. Frade, comunicación escrita, 2019).

Existen varios pasos para conseguir una medición *crossmedia*, una medición multimedia o una medición que tenga en cuenta las emisiones *online* y *offline* de un contenido determinado. De hecho, Eduard Nafría, director de *Insights* y Desarrollo de Negocio de Kantar Media, afirmó durante el congreso AEDEMO¹¹⁸, celebrado en febrero de 2019, que “a pesar del descenso de consumo de la televisión en España, el 42 % de la población consume más ahora que antes. Hay que mantener una televisión tradicional, pero es más importante que nunca incorporar una medición *transdigital* debido al consumo multidispositivo” (Nafría, 2019).

Para Nafría esta medición consiste en continuar con el modelo que se firmó entre Kantar Media y ComScore; aunque desde 2015 no había avanzado lo esperado, en febrero de 2019 se publicaron los resultados del estudio que se elaboró para Operación Triunfo 2018 demostrando cómo se mejoraban los datos ofrecidos hasta entonces (Nafría, 2019).

¹¹⁸ Asociación Española de Estudio de Mercado, Marketing y Opinión.

Es aquí donde reside una de las claves principales para entender cómo debe ser la *medición híbrida total*: en la necesidad de incluir en la medición de audiencia a muchos más actores, para que los datos que se obtengan sean lo más completos posible. El modelo que aquí se plantea no pretende cambiar el trabajo ni la información aportada por Kantar Media y ComScore, sino combinar los datos que hoy se pueden recoger, mejorar y ampliar, ofreciendo una información cuantitativa y cualitativa del espectador mucho más completa, que pueda ser beneficiosa para los anunciantes, para las cadenas, las productoras y los espectadores de televisión.

6.2 Actores involucrados en la medición híbrida total

A la hora de pensar en un modelo de medición, teniendo en cuenta la Ley de Protección de Datos de 2018, parece inviable que se puedan colocar dispositivos o *softwares* con funciones similares a las del audímetro de Kantar Media en cada uno de los aparatos que se usan actualmente para consumir contenido audiovisual. De esta manera, los actores involucrados en la audiencia híbrida total serían: Kantar Media, ComScore, proveedores de televisión por suscripción, HbbTV, fabricantes de Smart TV, consultoras, audiencia social y el EGM.

6.2.1 Kantar Media

Plantear un sistema de medición híbrida total sin contar con Kantar Media y la información que ofrece su panel de audímetros sería impensable, ya que posee uno de los mejores paneles a nivel mundial (E. Nafría, comunicación escrita, 2019). Los datos que ofrece sobre los contenidos emitidos en la televisión lineal son correctos para las emisiones en directo

y las cadenas de televisión los aceptan, los respetan y, junto con los anunciantes, asumen y participan en este modelo de medición que, en definitiva, no deja de ser un negocio con una inversión muy elevada.

Con las mejoras que lleva realizando a lo largo del tiempo, desde la inclusión del *time shift* o el botón de invitado, va potenciando los datos obtenidos con su medición de la televisión lineal, pero para que puedan ser óptimos es necesario que Kantar Media sea un actor más y dejar que sus datos se combinen con los que se puedan obtener a través de otros actores involucrados en el sistema de medición de audiencia.

Recordando las afirmaciones de Miguel Angel Fontán¹¹⁹, surge otro de los actores involucrados en este modelo de medición, los proveedores de televisión de pago y los datos obtenidos a través de sus decodificadores, por lo que el panel, cuantitativamente, superaría al de Kantar Media.

Gracias a la unión entre Kantar Media y ComScore, se puede identificar y medir la audiencia individual del consumo de un contenido en televisión y en cualquier otro dispositivo; es decir, se puede realizar una medición *crossmedia* (Kantar Media & ComScore, 2016).

Por lo tanto, la unión de estas dos compañías ofrece un valor añadido al trabajo realizado anteriormente por Kantar Media. Este proceso presenta

¹¹⁹ “Se está trabajando en evolucionar la medición de audiencia. Para adaptarnos usamos, en primer lugar, la medición de la vía de retorno. Es decir, contar los operadores de Movistar, Orange o Vodafone. Utilizamos los decodificadores como si fuesen audímetros. Así podemos controlar lo que está viendo, pero no datos demográficos. Movistar es el más importante del mundo por el número de usuarios que tiene. Movistar quiere usar los datos de su audiencia para comercializar con su publicidad. Es cierto que tiene una muestra más grande, pero no contaría con datos demográficos que son muy importantes” (M. Fontán, comunicación escrita, 2018).

una nueva medición que une datos hasta dar con una medición mucho más completa que la que se ha podido ofrecer en los últimos tiempos:

- 1) El primero de estos pasos sería la obtención de la medición de la audiencia de la televisión lineal tradicional, utilizando el panel de audímetros ya existente. De esta manera se manejaría una información cuantitativa y cualitativa de la audiencia de los contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión.
- 2) A continuación, con la intervención de ComScore, se obtendría información de los visionados de estos mismos contenidos en diferido, a través de los soportes por los que un espectador accede a ellos. En los siguientes pasos se sumarían los datos de los visionados a través de Internet, es decir el visionado *online* y los *free streaming sides*¹²⁰, como YouTube. Con el seguimiento de cada uno de estos pasos, se obtendría lo que se bautiza como *Total View*; es decir, la audiencia total que ha podido tener un contenido a lo largo de un tiempo determinado (Kantar Media & ComScore, 2016).

Aparte de esta necesaria unión que constituye lo que se denomina medición *crossmedia*, la evolución de la nueva tecnología y la conectividad actual en los países desarrollados ofrece la posibilidad de introducir a varios actores más para mejorar la información final en el caso de que se pueda obtener.

¹²⁰ Dominios web donde los usuarios pueden consumir, de manera legal, contenido audiovisual sin necesidad de pagar, ni inscribirse o registrarse.

6.2.2 Proveedores de televisión por suscripción

En el caso de España, se ha tenido en cuenta a Movistar + por sus abonados, ya que es el proveedor de televisión por suscripción número 1 del país, con más de 4 millones de suscriptores. De esta manera, los decodificadores de este tipo de proveedores podían obtener datos sobre los visionados de sus diferentes contenidos, ya no solo de los suyos propios, sino también de las cadenas procedentes de la televisión en abierto, ya que estos proveedores también ofrecen en sus *paquetes* las emisiones de cadenas como Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta o Televisión Española.

Estos datos se pueden combinar con los obtenidos por Kantar Media, para ser estudiados y sumar un valor añadido a la información obtenida. De esta manera, es posible obtener información cuantitativa, al menos de momento, a no ser que se incluyeran algunas mejoras en los decodificadores para que tuviesen un funcionamiento similar al de los audímetros, para conocer datos cualitativos. Así, es posible resolver uno de los principales problemas que presentan los decodificadores de este tipo de proveedores, la protección de datos de sus usuarios.

Francisco Asensi, experto en innovación en contenidos, negocios digitales y nuevos modelos de entretenimiento digital, recuerda que “por un lado está el modelo híbrido que incluye el procesado de datos que se han obtenido por diferentes métodos. Mientras que por otro lado están los datos de los audímetros, sometidos a un control estricto”. Asensi, tras esta afirmación, señala que con los decodificadores es un poco diferente. Asensi explica que “los decodificadores tienen que atenerse actualmente al RGDP¹²¹ que establece una serie de requisitos para considerar que tanto la obtención de

¹²¹ Reglamento General de Protección de Datos de 2016, aunque fue aplicada finalmente en 2018.

datos como su cesión a terceros se hace de forma transparente y con pleno control del usuario que en cualquier momento puede revocar su permiso para el uso de dichos datos” (F. Asensi, comunicación escrita, 2018).

6.2.3 HbbTV y Smart TV

Se puede definir *Hybrid Broadcast Broadband Tv* (HbbTV), como una tecnología de procedencia europea que permite crear un sistema que posibilita a los canales de televisión añadir una capa de información digital y de interactividad en los programas de televisión tradicional (Mira, 2018).

RTVE presentó un sistema que permite, a través de un televisor conectado a Internet, requisito básico para el funcionamiento de la HbbTV, consultar noticias, recibir información y visionar cualquier contenido de RTVE *a la carta* gracias a este sistema (Villa, 2018). Al mismo tiempo, Mediaset España, Atresmedia y RTVE presentaron una plataforma en común que funciona sobre HbbTV, llamada LOVEStv, que llega a un público potencial de 2 millones de personas (Barlovento Comunicación, 2019), creando así un valor añadido para los espectadores de la televisión lineal. Este sistema, mediante una Smart TV, permite consumir los contenidos emitidos por las cadenas una semana después (*Catch up*) y comenzar desde el inicio programas cuya emisión ya haya empezado (*Start Over*) (Bluper, 2015).

Lo más interesante de la HbbTV, a la hora de hablar de medición de audiencia total es que ofrece a las cadenas que lo usan una información cuantitativa en tiempo real sobre los espectadores que están consumiendo un contenido determinado. Aunque, por otro lado, la segmentación no está bien realizada, ya que solo tendría en cuenta hogares con Smart TV, y sería un aspecto que se tendría que mejorar. Además, Ignacio Gómez señala que una de las claves serían los fabricantes de televisiones inteligentes, ya que

son los que hacen posible que haya en el mercado televisores con estas prestaciones (I. Gómez, comunicación personal, 2018).

Tras el acuerdo entre RTVE, Mediaset España y Atresmedia con la creación de LOVEStv, se deja ver un factor más que importante en todo este entramado para conseguir una mejora en la medición de los visionados de contenidos. No solo es necesaria una unión de grupos audiovisuales, tanto entre sistemas privados como públicos, sino que, para dar este gran paso, es importante también una unión de fabricantes de los principales soportes de televisión inteligente.

Para que LOVEStv funcione, es necesario el sistema de tecnología HbbTV 1.5 que puede ser utilizado a través de televisores de las marcas Philips, Panasonic, Samsung y Sony (Barlovento Comunicación, 2019). Todas ellas presentan una buena posición en el *ranking* de marcas con mayor presencia en hogares, aunque la marca LG, la segunda en el *ranking*, no aparece en esta unión. Eso es algo negativo, ya que una marca que ocupa un puesto tan privilegiado dentro de los hogares españoles no puede quedarse fuera; es necesaria una colaboración entre las principales marcas, sin excepción, para obtener un panel lo más completo posible.

Según la Asociación de la publicidad, marketing y comunicación digital en España, el *ranking*, en cuanto a marcas de televisión inteligente en los hogares españoles, lo encabezaría Samsung (19,8 %), seguida de LG (12,2 %). En el tercer, cuarto y quinto puesto se encontrarían TCL (9,2 %), Hisense (7,8 %) y Xiaomi (5,8 %) respectivamente, desmarcando a marcas como Sony, Philips o Panasonic.

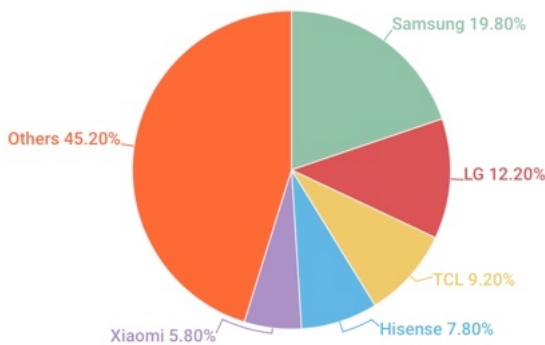


Gráfico 59. Modelos de Smart TV en España en 2019

Fuente: Asociación de la publicidad, marketing y comunicación digital en España (IAB, 2019).

En el *gráfico 59*, se muestran las marcas con mayor presencia en los hogares españoles donde se encuentra al menos una Smart TV. De esta manera, el panel que se podría construir mediante la información cuantitativa aportada por la Smart TV representaría a un 57,5 % de los hogares.

6.2.4 Medición complementaria: audiencia social, consultorías, encuestas, EGM y aplicaciones desarrolladas para la medición de audiencia

La mayoría de los actores involucrados en la medición híbrida total aportaría una interesante información cuantitativa, sobre el número de espectadores que consumen un determinado contenido, por lo que es fundamental contar también con aquellos capaces de ofrecer datos cualitativos. Es posible que los decodificadores de los proveedores de televisión por suscripción o los propios sistemas de HbbTV con LOVEStv ofrezcan en el futuro información cualitativa también, pero para ello es necesario que hagan partícipe al usuario, ya no solo para que esté conforme con la utilización de sus datos, sino para que participe durante su obtención.

Hasta que se dé ese paso, se puede contar con otras fuentes que complementen el proceso de medición que aquí se propone. Como se explicó en el caso de Operación Triunfo 2018, la participación de consultorías, como The Cocktail Analysis y aplicaciones que, con la autorización expresa del usuario, son capaces de medir lo que están consumiendo a través de su dispositivo móvil, como son los componentes de los paneles que ofrecen empresas como FLUZO, redondean la información ofrecida, perfeccionando los datos que puedan recoger los anteriores actores que se han ido presentando.

Por otro lado, no se debe olvidar la audiencia social que era medida por Tuitele y que sigue siendo un componente importante de Kantar Media después de la compra de la compañía. Este tipo de medición es importante, sobre todo para anunciantes y cadenas, al comprobar la opinión subjetiva de un espectador durante la emisión de un determinado programa. Está claro que la medición social está muy segmentada para poder interpretar la información que ofrece como un resultado final, pero sí aporta un complemento más que necesario para cerrar un círculo de medición de lo más complejo e íntegro.

En este entramado, no hay que olvidar a las empresas encargadas de recopilar, interpretar y publicar la información que se arroja. En el caso de España, la función de *Barlovento Comunicación* es de suma importancia para apreciar y estudiar los datos que se van ofreciendo casi a diario, ya que presenta una información detallada sobre la audiencia televisiva, desarrollando la información cuantitativa; al mismo tiempo, facilita a los anunciantes, grandes protagonistas de este sector, el lugar idóneo para insertar su publicidad.

MEDICIÓN HÍBRIDA TOTAL		
Actores involucrados	Descripción	Información y datos obtenidos
<i>Kantar Media</i>	Los datos que ofrece sobre los contenidos emitidos en la televisión lineal son correctos para las emisiones en directo y las cadenas de televisión los aceptan, los respetan y, junto con los anunciantes, asumen y participan en este modelo de medición.	Información cuantitativa y cualitativa.
<i>ComScore</i>	Encargada de la medición <i>online</i> .	Información cuantitativa y cualitativa.
<i>Proveedores de Televisión por suscripción</i>	Los decodificadores utilizados para la visualización de sus contenidos funcionan igual que un audímetro. Aunque no cuentan con la configuración necesaria para obtener unos datos cualitativos óptimos. Debido a que estas empresas cuentan con información del abonado, no del espectador.	Información cuantitativa. La información cualitativa que puede proporcionar es escasa.
<i>HbbTV</i>	Pueden obtener <i>in situ</i> del número de espectadores de sus contenidos sin necesidad de audímetro como tal.	Información cuantitativa.
<i>Proveedores de infraestructuras</i>	Como el caso de Cellnex Telecom. Medición a través de Smart TV y HbbTV.	Información cuantitativa.
<i>Fabricantes Smart Tv</i>	Aportan el número de espectadores que visualizan un determinado contenido a través de sus dispositivos.	Información cuantitativa.
<i>Audiencia Social</i>	Personas que interactúan en las redes sociales sobre un determinado contenido durante su emisión en directo o en diferido.	Información cuantitativa y cualitativa. La información cualitativa puede no ser real debido a los perfiles de los diferentes usuarios.
<i>Consultorías (Barlovento Comunicación)</i>	Encargadas de analizar la información obtenida por los diferentes actores involucrados en la medición de audiencia.	Información cuantitativa y cualitativa.

Gráfico 60. Resumen sobre los actores involucrados en la medición de audiencia híbrida total

Fuente: elaboración propia.

6.3 Medición Híbrida Total

Teniendo en cuenta la audiencia híbrida ya realizada por Kantar Media y ComScore y los actores involucrados que se escogerían para el modelo de Audiencia Híbrida Total que se plantea en esta investigación, se intentó ir un paso más allá y demostrar cómo puede funcionar este tipo de medición.

Durante el transcurso del año 2020, se contactó con los diferentes actores involucrados (Kantar Media, ComScore, proveedores de televisión por suscripción, HbbTV, fabricantes de Smart Tv, audiencia social y consultorías), para poder acceder a sus datos de medición y, a través de ellos formular de una manera numérica la audiencia híbrida total. Este fue un punto de limitación en este trabajo, ya que solamente se pudo acceder a los datos de audiencia de Kantar Media procesados; es decir, ya mezclados con los de ComScore, HbbTV, Smart TV, Movistar+ y FLUZO. Hubo varios actores involucrados que se negaron a participar en esta investigación y otros que, pese a ofrecer su visión sobre este asunto, no quisieron compartir los datos de los que disponían. La gran mayoría de los consultados, no quisieron posicionarse públicamente a favor o en contra sobre la medición actual que realiza Kantar Media.

De esta manera, los datos con los que se contó fueron bastante reveladores, ya que se demostró que cada una de las empresas que recopila datos sobre audiencia televisiva en España en la actualidad, posee información muy diferente con respecto al resto. Tras las comunicaciones personales que se realizaron en remoto con los responsables de Kantar Media, Cellnex (mide el acceso a HbbTV a través de televisores inteligentes), FLUZO y Movistar+, comenzó otra limitación de esta investigación, ya que no se pudo acceder a la totalidad de datos de audiencia; de esta manera, se

eligieron dos programas de RTVE¹²², y dos de sus emisiones separadas en el tiempo, para ver los datos que ofrecían cada uno de los actores involucrados contactados. De esta manera, se eligió Masterchef Celebrity 5, programa 2 y 3, y Acacias 38, episodios 1347 y 1352, emitidos los días 22 de septiembre de 2020 y 29 de septiembre de 2020. Los datos de audiencia, en cada uno de los actores involucrados, fueron los siguientes:

KANTAR MEDIA

Mide la audiencia a través del audímetro y tiene un panel de 5 270 dispositivos instalados en diferentes hogares.

PROGRAMA	RATING¹²³	SHARE (%)¹²⁴
Masterchef Celebrity, 22 de septiembre de 2020	2 480 000	21,8
Masterchef Celebrity, 29 de septiembre de 2020	2 330 000	19,3
Acacias 38, 22 de septiembre de 2020	712 000	8
Acacias 38, 29 de septiembre de 2020	766 000	8,5

Gráfico 61. Datos de audiencia de Kantar Media

Fuente: elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por Kantar Media.

¹²² Se eligieron dos programas de RTVE porque ninguna de las empresas contactadas quiso revelar los datos de audiencia de las cadenas pertenecientes a Mediaset España y Atresmedia.

¹²³ Como se explicó en el *Capítulo 2. El funcionamiento del audímetro: medición de audiencias*, el *rating* hace referencia al *índice de audiencia*, teniendo en cuenta, dentro de la muestra que se mide, a los televisores, encendidos o apagados.

¹²⁴ Como se explicó en el *Capítulo 2. El funcionamiento del audímetro: medición de audiencias*, el *share* quiere decir *cuota de pantalla*, analizando los televisores encendidos en el momento de su medición.

CELLNEX TELECOM

Mide la audiencia de las Smart TV a través de la HbbTV y tiene un panel de tres millones de televisores conectados¹²⁵.

PROGRAMA	RATING	SHARE (%)
Masterchef Celebrity, 22 de septiembre de 2020	16 607	0,55
Masterchef Celebrity, 29 de septiembre de 2020	25 337	0,84
Acacias 38, 22 de septiembre de 2020	601	0,02
Acacias 38, 29 de septiembre de 2020	603	0,02

Gráfico 62. Datos de audiencia de Cellnex Telecom

Fuente: elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por Cellnex Telecom.

MOVISTAR+

Mide la audiencia a través de sus decodificadores y tiene un panel de 4,01 millones de dispositivos.

PROGRAMA	RATING	SHARE (%)
Masterchef Celebrity, 22 de septiembre de 2020	25 200	0,36
Masterchef Celebrity, 29 de septiembre de 2020	39 200	0,56

¹²⁵ De todos los televisores inteligentes que se comercializan en España, solo hay una pequeña parte de ellos que están conectados a Internet y han aceptado las condiciones del servicio. El resto no pueden ser medidos.

Acacias 38, 22 de septiembre de 2020	30	0,0004
Acacias 38, 29 de septiembre de 2020	15	0,000214

Gráfico 63. Datos de audiencia de Movistar+

Fuente: elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por Movistar +.

FLUZO

Mide la audiencia a través de su *app* instalada en *smartphone* y tiene un panel de 2 000 dispositivos.

PROGRAMA	RATING	SHARE (%)
Masterchef Celebrity, 22 de septiembre de 2020	-	18,4
Masterchef Celebrity, 29 de septiembre de 2020	-	16,2
Acacias 38, 22 de septiembre de 2020	-	2,7
Acacias 38, 29 de septiembre de 2020	-	2,5

Gráfico 64. Datos de audiencia de FLUZO

Fuente: elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por FLUZO.

Lo más llamativo de los datos obtenidos, respecto a estos dos programas, es la diferencia existente entre la información cuantitativa de la audiencia medida por Kantar Media, Cellnex, Movistar+ y FLUZO. Al mismo tiempo, se puede comprobar cómo los datos de FLUZO y Kantar Media se asemejan entre sí, pese a la diferencia de más de un 3 % de *share* entre los programas de Masterchef Celebrity emitidos el 22 de septiembre y el día 29 de mismo mes. El caso de los datos de Acacias es más llamativo, ya que sí

que existe una diferencia mayor entre los contenidos emitidos los días 22 y 29 de septiembre; de hecho, existe una disimilitud de un 6 % entre las dos mediciones. Por otro lado, hay una gran disparidad entre los datos de Kantar Media y FLUZO respecto a los ofrecidos por Movistar+ y Cellnex Telecom, que sí se asemejan entre estas dos últimas compañías.

Teniendo en cuenta estos datos, se quiso continuar e ir un paso más allá para comprobar cómo se debe medir la audiencia híbrida total. Para alcanzar este objetivo se consultó a un experto matemático que indicó que, con el análisis de los datos completos de las empresas medidoras, sería posible encontrar patrones para dar con una fórmula que ofrezca el resultado cuantitativo de la audiencia de la televisión lineal.

6.4 Modificación del escenario actual

Con la unión de Kantar Media y ComScore se presenta un contexto único, produciéndose la medición de la televisión lineal y la no lineal de manera conjunta, aunque existe la posibilidad de ir más allá y aprovechar las oportunidades que se encuentran en el panorama actual. En 2018, empresas competidoras del mercado audiovisual han interpretado que, en el contexto actual, es necesario unir fuerzas en un sector en continuo cambio. Las alianzas entre empresas como Netflix y Movistar+, impensables un tiempo atrás (Marín, 2018), se han convertido en algo habitual. La revolución digital señala un camino lleno de alianzas que favorezcan el mantenimiento del negocio audiovisual. “Se ha pasado de la competencia enemiga irreconciliable a aliados y socios de negocio” (Barlovento Comunicación, 2019), como ha sido el caso de Mediaset y Atresmedia con la creación de LOVEStv.

Se han expuesto numerosos casos durante el transcurso de esta investigación, como LOVEStv dentro del sistema HbbTV, la unión de Kantar Media y ComScore o el estudio realizado para el *talent* musical Operación Triunfo 2018, con la participación de empresas consultoras y empresas desarrolladoras de aplicaciones. Este nuevo panorama señala cuál debería ser el camino a seguir para proponer un nuevo sistema de medición de audiencias lo más completo posible, que sepa exprimir cada posibilidad para obtener unos resultados que permitan que la inversión publicitaria crezca y ofrecer, así, información que permita la opción de crear publicidad personalizada para diferentes grupos de espectadores. Se puede ver que los datos que se manejarían con un sistema de medición como el que se ha ido detallando a lo largo de este capítulo sería inmensa, y llegaría al ámbito del *Big Data*¹²⁶.

Para crear un sistema de medición de este calibre, no hay que olvidar que se debe trabajar siempre dentro del reglamento europeo y que uno de los primeros pasos, y casi de mayor relevancia, es tener en cuenta al espectador; haciendo partícipes a los usuarios e informando y haciéndoles conocedores de la utilización de sus datos de consumo para ofrecer una mejor experiencia, tanto publicitaria como audiovisual. Para manejar esta información es necesario llevar controles diarios de los datos de audiencia que se puedan publicar.

Es importante separar primero entre los datos confidenciales y los que sí pueden ser usados; de ahí la importancia de que las empresas se sincronicen en estas mediciones para llevar un control correcto de los datos que puedan ofrecer. Es necesario, para manejar estos datos y asegurar su fiabilidad, realizar auditorías de análisis de los mismos, pero es mucho más importante

¹²⁶ Se podría definir como un conjunto de datos o combinaciones de conjuntos de datos con un volumen, velocidad y complejidad tal que no pueden ser tratados mediante recursos tradicionales (Ortiz, 2016).

la creación de una arquitectura de datos unificada, que sea empleada por cada uno de los actores involucrados en la medición híbrida total (PowerData, 2016).

Teniendo en cuenta esto, sería fundamental la existencia de un organismo, ajeno a los beneficios que puedan aportarle los datos finales de audiencia, que luche por el sector y por la continuidad y mejora de la inversión publicitaria. La mejor propuesta que se puede ofrecer es la de un sistema gestionado mancomunadamente por los actores involucrados en la medición de audiencia, aunque con unas pautas que marquen unas líneas rojas inquebrantables, por parte de un organismo público. Este organismo podría ser el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales que, la Ley 7/2010, del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, contemplaba crear en este país y que, a fecha de octubre de 2020, no existe¹²⁷. Por esta razón, y ante el recelo de los actores involucrados a mostrar sus datos y la imposibilidad de poder conocerlos, se confirma una de las conclusiones obtenidas mediante el método Delphi: la creación de un organismo estatal que pueda compilar la información de cada uno de los actores involucrados y ofrecer un resultado veraz libre de intereses empresariales.

De esta manera, existe una garantía y fiabilidad total de los resultados de una medición tan compleja como la que aquí se presenta, *medición híbrida total*, cuyos datos pueden ofrecer una de las informaciones más exactas, completas y segmentadas de la industria de la medición de audiencias.

¹²⁷ El gobierno de España, a finales de octubre de 2020, planteó iniciar la audiencia pública de una nueva ley de comunicación audiovisual (*El Confidencial*, 2020).

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se ha explicado cómo los medios de comunicación, debido al avance de las nuevas tecnologías, evolucionan y asumen distintos papeles que configuran nuevas formas de actuación en la sociedad. De esta manera, en la actualidad hay una mayor cantidad de contenidos audiovisuales disponibles que antaño, y la gran variedad de canales de difusión

El mayor reto al que se enfrentan los actores principales del sector televisivo es comprender este hecho y conjugar nuevas fórmulas para mejorar el negocio, entendiendo la relevancia de una alianza con las nuevas tecnologías para crear un sistema de visionado, programación de contenidos, interacción con los espectadores y medición de audiencias más completo y avanzado que el existente.

En el apartado *Introducción* se expone, dentro del ítem *Hipótesis*, que los audímetros están obsoletos y se señala la necesidad de un nuevo sistema de medición para la televisión lineal. Al mismo tiempo, como se refleja en *Objetivos*, se presenta la *Medición Híbrida Total*, un modelo novedoso e inédito, como una alternativa que mejoraría los datos de la medición tradicional. Esta forma de medición, que aúna a todos los sectores involucrados (radiodifusores, consultoras, empresas encargadas de medir la audiencia, tanto de manera lineal como *online*, redes sociales, fabricantes, anunciantes, etc.), a parte de ser posible, es una manera de ampliar los datos actuales y aprovechar la evolución que se está produciendo en el sector audiovisual.

A continuación se presentan los puntos concluyentes, teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis planteados, que reflejan una respuesta global del estudio que aquí se ha desarrollado:

1) La medición híbrida total, modelo de medición que plantea esta investigación, daría una visión más completa de la audiencia de los contenidos de la televisión lineal. Al aunar los datos obtenidos por los diferentes actores involucrados en la medición de la televisión, se conseguiría una información cuantitativa y cualitativa capaz de satisfacer al sector televisivo, tanto a los *broadcaster* como a los publicistas. Además, se conseguiría la información necesaria, respecto a la audiencia, para conocer el recorrido de un contenido determinado después de su emisión; tanto *catch up* como *start over*, así como el visionado a través de las diferentes aplicaciones *web* de las cadenas (Smart TV, HbbTV, páginas *web* y aplicaciones en dispositivos móviles). Al mismo tiempo, gracias a la unión de los datos ofrecidos por Kantar Media y por los decodificadores de las televisiones por suscripción, se aumentaría la muestra. El estudio que se podría elaborar de los espectadores y espectadoras, gracias a la información a través de redes sociales, decodificadores, audímetros y Smart TV, ofrecería una información tan precisa que los publicistas podrían insertar su *spot* para su público objetivo con poco margen de error. Si bien es cierto, la mayor desventaja en la actualidad de este método de medición es la necesidad de una unión por parte de las diferentes empresas del sector, que en ocasiones miran más por sus propios intereses, antes que apostar por un camino conjunto para mejorar el sistema de medición.

Los datos que se pueden obtener a partir de este nuevo sistema de medición serían cuantiosos, por lo que se trataría de *Big Data*. Los recursos tradicionales para trabajar con estos datos serían innecesarios, ya que se necesitan otras formas para ocuparse de la información que sería posible recolectar. Para ello se necesitaría

emplear técnicas de análisis de datos más complejas para garantizar la fiabilidad y calidad de los mismos. Al mismo tiempo, también se debe asegurar a los usuarios. Es fundamental que sus derechos queden garantizados y amparados dentro del reglamento europeo de protección de datos e intimidad. Es por esto que se plantea la existencia de un sistema mancomunado entre los operadores de televisión y demás actores involucrados y un organismo público altruista pero que defienda la continuidad y el buen funcionamiento del sector para, al mismo tiempo, garantizar la tan importante, inversión publicitaria. Este organismo se encargaría de crear las líneas rojas que no se deben sobrepasar y proteger los intereses de los usuarios y sus datos. Además, su participación sería óptima para recoger, agrupar, analizar y publicar los datos obtenidos de los diferentes medidores de televisión que existen en la actualidad.

- 2) **El futuro de la televisión lineal pasa por una conversión a emisiones en directo en lugar de diferido.** El consumo televisivo está cambiando muy rápidamente, los visionados tradicionales se centran en contenidos en directo, en lugar de productos como series de televisión, que se posicionan como contenidos a la carta, donde es el usuario el que decide dónde, cómo y cuándo consumirlos. Esto se demuestra a través de los datos sobre las emisiones más vistas en los últimos años; dentro del *ranking* del Top 10 de 2019 no se encuentra ningún contenido que no sea emitido en directo. Además, es necesario señalar la importancia del género del producto, ya que suelen ser eventos deportivos masivos, como un *Mundial de Fútbol* o una *Champions League*, hasta concursos musicales como *Eurovision*.

- 3) El espectador dispone de un poder hasta ahora inimaginable desde que nació la televisión. Por este motivo es necesario contar con él como un elemento activo, en lugar de pasivo como se lleva haciendo desde el comienzo de la medición de televisión.** El espectador ahora puede, desde seleccionar cómo y dónde ver un determinado formato televisivo, hasta participar, comentar y crear su propia comunidad en torno a un contenido audiovisual, gracias, en gran parte, a las redes sociales. Ya no existe el sujeto pasivo como tal, sino que es un espectador activo que es capaz, incluso, de mantener un contenido en antena, aunque no tenga una audiencia aceptable. Al igual que también puede generar campañas de boicot que acaben con contenidos específicos.
- 4) El motivo por el que el modelo de medición de audiencias no ha evolucionado como se esperaba responde a motivos económicos, ya que el modelo actual beneficia a los dos grandes grupos de televisión y a Kantar Media.** Así como se recoge en las respuestas del método Delphi y como se ha podido comprobar a lo largo de toda esta investigación, existe un monopolio por parte de Kantar Media y por los dos grupos empresariales, Atresmedia y Mediaset España, que no ve favorable un cambio en la medición tradicional de audiencia por un temor a verse perjudicados por los nuevos resultados que podrían obtenerse. La presión a favor de un nuevo escenario por parte de los publicistas es esencial.
- 5) La necesidad de presión por parte de los actores involucrados para que se produzca el cambio en la medición de audiencia.** Como se ha expuesto en este trabajo, mantener un canal en antena requiere de una inversión de entre cuatro y seis millones de euros entre licencia y costes de emisión, sin contar con el presupuesto de

los contenidos y del personal. Además, la publicidad es la que sufraga el negocio, por tanto, la presión a favor de un nuevo escenario por parte de los publicistas es esencial.

Limitaciones del trabajo y posibles líneas de investigación futuras

Las principales limitaciones que se han encontrado a la hora de elaborar esta investigación han tenido que ver con el transcurso de las entrevistas realizadas a los actores involucrados en la medición de audiencia. Algunas de las preguntas formuladas referidas a la empresa Kantar Media se eliminaron por petición de los entrevistados. Por otro lado, la Audiencia Híbrida Total no pudo ser formulada de manera matemática debido a que las diferentes empresas que miden la audiencia de la televisión lineal consultadas para esta investigación no estaban dispuestas a compartir la totalidad de sus datos.

Durante la realización de esta investigación, han ido surgiendo varios interrogantes que podrían ser atendidos en diferentes estudios. Además, teniendo en cuenta las cuestiones del futuro sobre el sector audiovisual, concretamente el televisivo, surgieron preguntas que aún no han podido responderse, marcando posibles líneas de investigación, agrupadas de la siguiente manera:

Futuro de la radiodifusión

- ¿Morirá la televisión lineal tal y como hoy se conoce?
- ¿Qué acciones pueden llevar a cabo los principales radiodifusores para impedir la bajada del consumo televisivo año tras año?

Sector Publicitario

- ¿Tendrán un papel más relevante los anunciantes en la recogida de datos de audiencia?
- ¿Podrán los anunciantes disponer del perfil completo de su público objetivo en una campaña destinada a la televisión lineal?
- ¿Será necesaria una modificación de la ley de protección de datos para amparar a los usuarios?

Sector Audiovisual

- ¿Beneficia o perjudica el monopolio de Kantar Media al sector televisivo?

Futuro de las plataformas audiovisuales

- ¿Serán los contenidos no lineales los que acaparen todo el consumo en un futuro cercano?
- ¿Se crearán nuevos formatos, de contenido en directo, para atraer a la audiencia y mejorar los minutos de visionado de la televisión lineal?
- ¿Habrá una respuesta nacional, incluso europea, a la creación de aplicaciones audiovisuales como Netflix, HBO, Amazon Prime o Disney+?
- Al igual que ha comenzado a ofrecer Movistar+, ¿el futuro de la publicidad será personalizado para cada usuario?

Reflexiones finales

Debido al necesario acuerdo entre todas las partes y los conflictos que aún hoy son palpables entre las diferentes empresas, se puede afirmar que el mercado no reúne aún los requisitos para establecer un sistema de medición de audiencia híbrida para la televisión lineal que tenga en cuenta los diferentes tipos de visionado de los distintos contenidos a los que un espectador puede acceder. La revolución digital cambia y fluye de una manera rápida, mucho más de lo que se pueda imaginar. Un ejemplo de ello es el rápido crecimiento de los sistemas *streaming* o la muerte del DVD o el Blu-Ray en apenas cinco años. De ahí la gran importancia de prever cómo el sector puede modificarse e ir un paso por delante. Es necesario no olvidar que uno de los grandes protagonistas de la medición de audiencia son los anunciantes ya que, gracias a su inversión, este sector sigue adelante. De esta manera, es fundamental que los sistemas de medición que existen, o que existan en un futuro próximo, ofrezcan una información que satisfaga a los anunciantes y que sea lo más real posible. Incluyendo no solo a la televisión lineal, sino otros consumos diferentes, en otros soportes o en otros sistemas, para ofrecer una visión completa de cómo está cambiado el mundo audiovisual.

Debido a la protección que necesitan los espectadores y usuarios de televisión, otras plataformas *streaming* o clientes de proveedores de televisión por suscripción, y lo que supone al PIB de este país la inversión publicitaria en el sector, sería de gran importancia que un organismo público que se encargue de velar por los usuarios, la calidad de los datos que se puedan ofrecer y ayudar a las diferentes empresas encargadas de la medición de audiencias.

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, T.** (22 de mayo de 2017). "Informe 2017". *Abascal Comunicación*. Obtenido de abascalcomunicacion.com: <http://abascalcomunicacion.com/generacion-no-aparece-audimetros/>
- ABC** (10 de junio de 2010). "Real Time *Rating* de Ibope Paraguay". *ABC*.
- ABC** (20 de junio de 2018). "Multa histórica a TVE por emitir publicidad no permitida". *ABC*.
- ALBERT, A. P.** (noviembre de 2018). La medición de la televisión lineal . (J. A. Quesada, Entrevistador)
- ALONSO, J.F.** (2007). "Carta de ajuste en la nueva televisión". *ABCD Las artes y las letras*, 2007/02/03, p.6. [Consulta 2015-09-01]. Disponible en: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2007/02/03/006.html>.
- ALSINA, S., DÍAZ, A., & VILLA, P.** (2018). "HbbTv: un acuerdo entre RTVE, Atresmedia y Mediaset España para su impulso". *Bit Audiovisual*. Madrid.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2011)**. La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Editorial Ariel. *Fundación Telefónica* .
- ARAUJO, S.** (19 de octubre de 2017). Nielsen propone una manera de descifrar la audiencia de Netflix: escuchar a nuestras teles. *Genbeta*.
- ARTERO, J. P., HERRERO, M., & SÁNCHEZ- TABERNO , A.** (2010). "La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público". *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 15 (28). 49 - 63.
- ASENSI, F.** (Diciembre de 2018). La medición de audiencias de la televisión lineal . (J. A. Quesada, Entrevistador)
- ASSOCIATION, E. R.** (2019). "How High-Spending "SUPERFANS" are powering the entertainment market". *Entertainment Retailers Association*. Obtenido de [eraltdorg.com](https://eraltd.org/news-events/press-releases/2018/how-high-spending-superfans-are-powering-the-entertainment-market/): <https://eraltd.org/news-events/press-releases/2018/how-high-spending-superfans-are-powering-the-entertainment-market/>
- ATRESMEDIA S.L.** (10 de octubre de 2019). VAR: Video Advertising Reach, la primera herramienta de cálculo de cobertura de vídeo (tv y digital). *Nota de prensa*. Madrid, España: Atresmedia Publicidad.

- BARCELÓ, T.** (2012). *Análisis prospectivo del consumo y funcionalidad de los dispositivos móviles de los jóvenes universitarios españoles (2007 - 2011)*. Madrid: Tesis doctoral.
- BARDAJÍ, J.** (octubre de 2019). Entrevista acerca de la creación de VAR. (J. A. Quesada, Entrevistador).
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN** (2017). Análisis televisivo 2017. Madrid: Barlovento comunicación.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN** (2018). Análisis de audiencias de televisión: octubre 2018. Madrid: Barlovento Comunicación.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN** (2019). Análisis televisivo 2018. Madrid: Barlovento Comunicación.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN.** (2020). Informe Barlovento: balance del consumo de Televisión durante el Estado de Alarma. Madrid: Barlovento Comunicación.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN.** (2020). *Informe Barlovento: la desescalada del consumo de Televisión*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- BARREDO A.** (1 de agosto de 2017). "Cada vez mejores hogares en España con televisor por culpa del smartphone." *La Vanguardia*. Obtenido de lavanguardia.com: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170801/43264277786/televisores-espana-smartphones-ocio.html>
- BARREIRO FERNÁNDEZ, J. M.** (1 de enero de 1992). *Los modelos de medición de audiencias: análisis y evaluación crítica*. Santiago de Compostela, Galicia, España: Universidad de Santiago de Compostela: Tesis doctoral.
- BARROSO, J., CABRERO, J., & VÁZQUEZ, A.** (2012). "Formación desde la perspectiva de los entornos personales de aprendizaje". *Revista de Innovación Educativa*. Volº 4, Nº1, 2012.
- BBC** (23 de septiembre de 2010). Blockbuster se declara en bancarota. *BBC NEWS*
- BENAISSA, S.** (2013). "La comprensión y retención del mensaje informativo por la audiencia de televisión". *ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 202-227. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i13.171>

- BENASSINI, C.** (2015). "From Audience to Prosumer. Conceptual Introduction". *Revista Luciérnaga*. Facultad de Comunicación Audiovisual-Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de San Luis Potosí año 6, Edición 12, Medillín, Colombia, 2014. Págs. 16-29.
- BENAVIDES, J; VILLAGRA, N; ALAMEDA, D & FERNÁNDEZ, D.** (2010). "Spanish Advertisers and the New Communication Context: A Qualitative Approach". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Pages 159 to 175. La Laguna (Tenerife, Canary Islands). DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175-EN.
- BERTOLLINI, P.** (4 de mayo de 2019). "Las plataformas OTT ya son la principal forma de consumo de video en Estados Unidos". *Digital Policy Law*.
- BLUPER** (25 de mayo de 2015). "¿Qué es la tecnología HbbTv? ¿Para qué va a servir el botón azul de nuestra tele?". *El Español*. Obtenido de elespañol.com: <https://www.espanol.com/bluper/noticias/que-es-la-tecnologia-hbbtv-boton-azul-lovestv>
- BRUMBY, D; TOIT, H; GRIFFIN, H. & TAJADURA JIMÉNEZ, A & COX, A.** (2014). "Working with the television ON: An investigation into media multitasking". Conference on Human Factors in Computing Systems- Proceedings. DOI: 10.1145/2559206.2581210.
- BUSTAMANTE, E.** (1982). *Los amos de la información*. Madrid: Ediciones Akal.
- BUSTAMANTE, E, & SÁNCHEZ, E.** (1994). *El Sector Audiovisual. V Informe Sociológico Sobre la Situación Social de España*. Madrid: Fundación Foessa. Fomento de estudios sociales y de sociología aplicada.
- BUZETA, C., & MOYANO, P.** (2013). "The television audience measurement in the digital age". *Cuadernos.info* Volº 33. DOI: 10.7764/cdi.33503.
- CABERO, J., & INFANTE, A.** (2014). "Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación". *EDUTECH: Revista electrónica de tecnología educativa* 48, págs. 1-16.

- CABERO, J., & LLORENTE, C.** (2013). "La Aplicación del Juicio de Experto como Técnica de Evaluación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)". *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*. Volº 7, Nº 2, págs. 11-22.
- CALABUIG, F., & CRESPO, J.** (2009). "Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos". *Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, Nº 15, págs. 21-25. Edición web: 1988-2041.
- CALBO, S.** (1998). "Réception télévisuelle et affectivité: un étude ethnographique sur la réception des programmes sériels". París: L'Harmanttan. P.138.
- CALLEJO, J.** (2001). *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- CALLEJO-GALLEGO, J., & AGUDO-ARROYO, Y.** (2019). "Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en Facebook y Twitter". *El Profesional de la Información*. Volº 28, nº 5. p. 1 - 15.
- CALVO C.** (2018). "Horarios y concilización en las diferentes generaciones". *XIII Congreso nacional para racionalizar los horarios españoles*. Madrid: ESADE.
- CAMACHO, R.** (2005). Televisión de calidad: distinción y audiencia. *Comunicar, Revista científica de comunicación y educación*. 25, 2005. ISSN: 1134-3470. Págs. 29-32.
- CAMBRIDGE** (2018). *Cambridge Dicctionary*. Obtenido de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/prime-time>
- CAMPOS-FREIRE F.** (2013). "The future of the European TV is hybrid, convergent and less public". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Págs. 87-114.
- CANO, F.** (6 de junio de 2017). 475 millones perdidos después, la vuelta de la publicidad a RTVE llega al Congreso. *El Español*.
- CANO, F.** (3 de noviembre de 2017). Movistar+ facturó 26 millones por publicidad en su primer año de gestión propia. *El Español*.
- CANO, F.** (9 de mayo de 2018). Netflix, HBO y Prime Vídeo ya tienen tres millones de espectadores en España. *El Español*.

- CANO, F.** (29 de Mayo de 2020). Netflix, HBO y Amazon Video se disparan: les ven más de 6,8 millones de hogares en España. *El Español*.
- CÁRDENAS, L.** (18 de marzo de 2012). Historias de grandes éxitos. Obtenido de Historiasdegrandes exitos.com: <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2012/03/historia-de-empresas-nielsen.html>
- CASAS, E.** (1959). *La televisión española: cine y televisión*. Madrid: Editorial Rialp.
- CASCAJOSA, C.** (2018). "De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+". *Fonseca, Journal of Communication*, nº 17, 2018, 57-64.
- CASTELLS, M., FERNÁNDEZ, M., LINCHUAN, J., & SEY, A.** (2006). "Mobile Comuncations and society. A global perspective". *Massachussets: Library of congress Cataloging. Journal of information Technology & Politics*, 5:1. págs. 154-155. DOI: 10.1080/19331680802042373.
- CASTILLO, J. I. (2014)**. "La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a internet". *Historia y Comunicación Social*. Universidad Jaume I Volº 19. Número especial de enero. Págs. 735 - 745.
- CASTRO, A.** (15 de septiembre de 2015). Mobile Outdoor Magazine. Obtenido de mobileoutdoormagazine: <http://www.mobileoutdoormagazine.com/tecnosfera/videopu lse-la-nueva-herramienta-que-mide-audiencias-en-tv>
- CASTRO, V.** (12 de Abril de 2019). *Comunicación y Generación Z: los centennials tienen la palabra*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana: Trabajo fin de grado.
- CIAES, F., & DELTELL, L.** (2015). "Social Audience on Twitter: New Model of Television Viewing". *Trípodos: Revista digital de comunicación*, Nº 36, págs. 111 - 132. ISSN: 1138-3305.
- CLAVERO, J., & SANTIAGO-CALAHORRO, L.** (2005). "Consumir como consumidores y no como espectadores Consuming as consumers and not as spectators". *Revista Comunicar 25: televisión de calidad (Volº 13 - 2005)*.
- COMSCORE** (2018). *ComScore.com*. Obtenido de <https://www.comscore.com/esl/Sobre-Comscore>

- CONGOSTO, M. L., DELTELL, L., CLAES, F., & OSTESO, J. M.** (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter Caso de estudio: los premios Goya 2013 Analysis of Social Audiences using Twitter". *Icono 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, Volº 11, nº 2 (2013), Tecnologías Emergentes y periodismo. Págs. 53 - 82.
- CONTRERAS, J.** (2001). *La programación de televisión*. Madrid. Editorial Síntesis.
- CONTY, G.** (25 de septiembre de 2016). Así se miden las audiencias, las cifras que mueven la televisión. *ABC*.
- CORTÉS, H.** (12 de abril de 2017). "¿Cómo vemos la televisión en España?" *ABC*. Obtenido de abc.es: http://www.abc.es/play/television/noticias/abci-como-vemos-television-espana-201704120057_noticia.html
- CORTÉS, H.** (5 de junio de 2018). Así se medirán las audiencias en el futuro. *ABC*.
- CORTÉS, J.** (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Editorial Eunsa.
- CORTINA, D.** (junio de 2018). La medición lineal de los proveedores de televisión por suscripción. (J. A. Quesada, Entrevistador).
- COSTA SANCHEZ, C., & PIÑEIRO OTERO, T.** (2012). "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10 (2)(<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>), 102-125.
- COSTAS, N.** (21 de noviembre de 2018). El Futuro de la Televisión a Examen: análisis, claves y desafíos de la era post - Netflix . *El Confidencial*.
- DE LA SERNA, C.** (febrero de 2018). ¿Por qué España tiene el 'prime time' más tardío de Europa? *The Objective. Further*.
- DELIO, E.** (2012). "La televisión en la sociedad de la información". *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XIX*. Año XIII, Volº 19, agosto 2012, Buenos Aires, Argentina. P. 215.

- DELOITTE** (2018). Informe Conecta 2018. La televisión de pago en España. Madrid.
- DIEGO, P.** (2015). *La audiencia en la era digital. Estrategia multiplataforma de la televisión conectada*. Editorial Medina, págs. 145 - 168.
- DIRCOMFIDENCIAL** (15 de noviembre 2017). "Los Millennials no quieren a la televisión tradicional. Su consumo cae un 45 % cada año". *Dircomfidencial*. Obtenido de dircomfidencial.com:
<https://dircomfidencial.com/medios/los-millennials-no-quieren-a-la-televisión-tradicional-su-consumo-cae-un-45-cada-año-20171115-0404/>
- DIRCOMFIDENCIAL** (13 de junio de 2016). "La revolución de audiencias promovida por Kantar Media y ComScore se retrasa". *Dircomfidencial*. Obtenido de Dircomfidencial.com:
<https://dircomfidencial.com/marketing/la-revolucion-de-audiencias-promovida-por-kantar-media-y-comscore-se-retrasa-20160613-0404/>
- DIRCOMFIDENCIAL** (24 de enero de 2017). "Los anunciantes podrán segmentar su audiencia en Youtube a través de Google Accounts". *Dircomfidencial*. Obtenido de Dircomfidencial.com :
<https://dircomfidencial.com/internet/los-anunciantes-podran-segmentar-su-audiencia-en-youtube-a-traves-de-google-accounts-20170124-0401/>
- DIRCOMFIDENCIAL** (4 de agosto de 2017). Los espectadores de la televisión en streaming ven el 98% de los anuncios. *Dircomfidencial*.
- DIRCOMFIDENCIAL.** (2020). "Kantar amplía a 5 720 hogares el panel de medición de audiencia de la televisión". Obtenido de dircomfidencial.com:
<https://dircomfidencial.com/medios/kantar-amplia-a-5-720-hogares-el-panel-de-medicion-de-audiencia-de-televisión-20201002-1152/>
- DITENDRIA.** (2017). Informe Ditendria: mobile en España y el mundo. Tatum. Improving People & Sales, Madrid.
- DORANTES, R.** (22 de Agosto de 2018). ¿Qué es una startup? *Entrepreneur*. Obtenido de entrepreneur.com:
<https://www.entrepreneur.com/article/304376>

- DUQUESNOY, D.** (17 de octubre de 2017). Synergic Academy diseña programas formativos en Big Data, bonificables para las empresas. *RRHH Digital*.
- ECHEGARAY, L., & PEÑAFIEL, C.** (2013). "La utilización de las redes sociales como herramientas aplicadas al análisis de audiencia". *Trípodos: Revista digital de comunicación* N° 33, págs.157 - 172.
- EFE** (26 de julio de 2018). Telefónica eleva un 0,6 % sus ingresos en España gracias a "Movistar Fusión". *El Economista*.
- EL CONFIDENCIAL** (20 de octubre de 2020). Calviño prevé iniciar la audiencia pública de la nueva ley de comunicación audiovisual en "próximas semanas". *El Confidencial* .
- EL MUNDO** (15 de marzo de 2018). MADE, el sistema de medición de audiencias y consumo digital que impulsará la industria española. *El Mundo*.
- ELIDRISSI, F.** (24 de Febrero de 2020). El 'streaming' acaba con la televisión de pago en Estados Unidos. *El Mundo*.
- ELECTRÓNICA BÁSICA** (2002). *¿Qué es una onda portadora?* Obtenido de Electrónica Básica: <http://www.electronica-basica.com/onda-portadora.html>
- ENGLE, R.** (1996). *The Econometrics of Ultra-High Frequency Data*. San Diego, California: Department Of Economics, University of California. Discussion paper 96-15.
- ESPINEL, R.** (25 de junio de 2017). *17 nuevos datos sobre la relación entre Twitter y la TV*. Obtenido de Producción Audiovisual: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/datos-twitter-tv/>
- EUROPAPRESS** (12 de septiembre de 2012). Telefónica lanza Movistar Fusión, que integra ADSL, móvil, fijo y TV en una factura única. *Europa Press*.
- EUROPAPRESS** (24 de octubre de 2018). La inversión publicitaria en medios en Internet crece un 12,8%. *El Mundo*.
- EUROPAPRESS** (1 de enero de 2019). La inversión de publicidad en televisión se estanca por segundo año consecutivo, según Barlovento. *EuropaPress*.
- EUROPAPRESS** (28 de febrero de 2019). Nielsen pierde 625 millones debido al deterioro de parte de sus activos . *Europapress*.

- EUROPAPRESS** (11 de marzo de 2013). *EuropaPress*. Obtenido de Europapress. com: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-espana-cuarto-pais-europeo-mas-canales-television-nacionales-abierto-20130311141601.html>
- EZCURRA, L.** (1974). *Historia de la radiodifusión española*. Madrid: Editorial Nacional.
- FÁBREGAS, L.** (1 de diciembre de 2018). "Los audímetros dopados a favor de TV3". *El Español y Crónica Global*. Obtenido de cronicapolitica.es: https://cronicaglobal.elespanol.com/politica/tv3-audimetros-casas-catalanohablantes_112925_102.html
- FARINA OJEDA, H. C.** (2018). "Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas". *ACADEMO (Asunción): Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Enero-junio, 2018. Volº 5. Nº1, p. 73.
- FERNÁNDEZ, J.** (4 de junio de 2016). ¿Por qué no se mide la audiencia en bares o de invitados? *El Español*. Obtenido de Blupper : <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/atresmedia-fortaniega-medicion-invitados-kantar-media>
- FERNÁNDEZ, J.** (2017). El importante cambio en la medición de audiencias que dinamitará el sector. *Blupper*.
- FERNÁNDEZ, J.** (8 de noviembre de 2017). ¿Por qué Atresmedia y Mediaset no están utilizando la audiencia con invitados? *El Español*.
- FERNÁNDEZ, J.** (17 de mayo de 2018). ¿Cuánto importan los datos de audiencia en una canal de pago como #0? *El Español*.
- FERNÁNDEZ, J.** (8 de febrero de 2018). Por qué Movistar no ofrece los datos de audiencia de sus series originales. *El Español*.
- FERNÁNDEZ, P.** (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question*.
- FERNÁNDEZ, R., & ORGAZ, M.** (2012). Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológicos, 2012-13. *GREDOS*. Universidad de Salamanca (España), Open Course Ware.
- FIEGERMAN, S.** (18 de enero de 2019). *CNN NEWS*. Obtenido de cnnspanol.com: <https://cnnspanol.cnn.com/2019/01/18/netflix-revela-cuantos-suscriptores-tiene/>

- FONTÁN, M.** (2018). La medición de audiencias de la televisión lineal . (J. A. Quesada, Entrevistador)
- FRADE, A.** (enero de 2019). La medición de audiencias de la televisión lineal . (J. A. Quesada, Entrevistador)
- FRASCARA, J.** (1993). Definiendo la audiencia. Conferencia en *Edmonton*.
- FREIRE, F.** (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación". *El profesional de la información* 24(4): 441-450. *StudyLib*, p. 445. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.11.
- FROUFE, N & NEIRA, A.** (2018). "Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas". *El profesional de la información*, Volº 25, n.3, págs. 376-387.
- FUENTES, G.** (2017). *Modelo de análisis de la adaptación de las cadenas de televisión españolas generalistas a los nuevos soportes*. Universidad CEU San Pablo. Madrid: Tesis Doctoral.
- GALÁN, E., S. G., & J. M.** (2016). "El relato audiovisual en el escenario transmedia el dilema del espejo fragmentado en la televisión pública de proximidad". *La Pantalla Insome*, págs. 1833-1845.
- GALEANO, S.** (26 de enero de 2018). Televisión en streaming gana ya en consumo a TV tradicional y radio en los millenials. *Marketing 4 Ecommerce*.
- GALLARDO-CAMACHO, J.** (3 de febrero de 2019). Netflix cambia la manera de medir el éxito de las series. *El Comercio*.
- GALLARDO, J., LAVIN, E., & FERNANDEZ, P.** (2016). "Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71 (1095), Págs. 272-286. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1095.
- GALLEGO, F.** (2013). "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión." *Index Comunicación. Revista Científica en el ámbito de la comunicación aplicada*. Volº 3, Nº1, 2013. Págs. 13-39.
- GARCÍA, J.** (29 de diciembre de 2010). El servicio de alquiler de películas por internet Netflix podría dar el salto a Europa en 2011. *La Vanguardia*.
- GARCÍA, R. V.** (2017). *La audiencia de televisión en un contexto de fragmentación y cambio de modelo en la industria audiovisual*. Madrid, Madrid, España: Tesis Doctoral.

- GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V.** (2013). "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia". *Palabra Clave* Volº 16, Nº 2. Págs 366-397.
- GARCÍA, V.** (25 de julio de 2018). La medición de audiencia en la televisión lineal. (J. A. Cortés, Entrevistador)
- GARCÍA, V.** (Julio de 2018). La medición de audiencias en la televisión lineal . (J. A. Quesada, Entrevistador)
- GERSHUNY, J; MILES, I.** (1988). *La nueva economía de servicios: la transformación del empleo en las sociedades industriales*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- GFK** (s.f.). *gfk.com*. Obtenido de GFK INDUSTRIES: <https://www.gfk.com>
- GIL, P.** (Junio de 2015). *Sistema de Gestión de Sesiones de Entretenimiento con Monitorización Mediante Streaming de Video*. Sevilla, Andalucía, España: Escuela Técnica Superior de Ingeniería: Trabajo Fin de Grado.
- GIRÓN, J.** (2018). HbbTv: un acuerdo entre RTVE, Atresmedia y Mediaset España para su impulso. Bit Audiovisual 2018. Madrid.
- GOBIERNO DE ESPAÑA.** (2017). *Televisión Digital*. Gobierno de España. Obtenido de [televisiondigital.gob.es](http://www.televisiondigital.gob.es): <http://www.televisiondigital.gob.es/TelevisionDigital/tecnologias/Interactividad/Paginas/hbb-tv.aspx>
- GÓMEZ, R.** (16 de Julio de 2009). TVE dejará de emitir publicidad en 2010. *El País* .
- GÓMEZ, B.** (diciembre de 2018). La medición de audiencia en la televisión lineal. . (J. A. Quesada, Entrevistador)
- GÓMEZ, R, & GALLO, I.** (14 de diciembre de 2011). Antena 3 absorbe La Sexta . *El País*.
- GÓMEZ-TARÍN, J., & MARZAL, J.** (2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales (Signo e imagen)*. Madrid: Cátedra.
- GORIS, G.** (2015). "Utilidad y tipos de revisión de literatura". *ENE*. Volº 9, Nº 2, Santa Cruz de la Palma.
- GREER, W.** (2 de mayo de 1985). Archibald rosley dies at 88; Helped develop scientific polling. *The New York Times*. Obtenido de <http://www.nytimes.com/1985/05/02/nyregion/archibald-crosley-dies-at-88-helped-develop-scientific-polling.html>

- GUTIÉRREZ GÓMEZ, E., MUNARIS PARCO, S. B., QUISPE ARROYO, A., FLORES GUTIÉRREZ, M., & HUAUYA QUISPE, P.** (2020). "Invasion streaming, youtubers and television in philosophy". *SENDAS*, 1(2) 16.
<https://doi.org/10.47192/rcs.v1i2.27>.
- HALPERN, D., QUINTAS-FROUFE, N., & FERNÁNDEZ-MEDINA, F.** (2016). "Interactions between television and its social audience: Towards a communication conceptualization". *El personal de la comunicación*, Volº 25, Nº 3, 2016. Págs. 367 - 375.
- HARO, G.** (30 de noviembre de 2017). *El Economista*. Obtenido de Eleconomista.com: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8777517/11/17/Los-jovenes-de-menos-de-25-o-30-anos-estan-dejando-de-ver-television-lineal.html>
- HARTLEY, J.** (2000). *Los Usos de la televisión*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- HELFT, M.** (16 de enero de 2007). Netflix to deliver movies to the PC. *The New York Times* .
- HELMER O.** (1966). *The Delphi method for systematizing judgements about the future*. Editorial: Institute of Government and Public Affairs, University of California.
- HERBAS, B., ARANDIA, C., MURILLO, N., & QUINTANILLA, M.** (2020). Multitasking en el colegio y la universidad: implementación de la técnica del pomodoro para la mejora del rendimiento académico en estudiantes de ingeniería. *Congreso CLABES*, 789-798. *Recuperado a partir de:*
<https://revistas.utp.ac.pa/index.php/clabes/article/view/2642>.
- HERNÁNDEZ, I.** (abril de 2018). El cambio en la medición de audiencias de la Televisión Lineal. (J. A. Quesada, Entrevistador)
- HIDALGO, E.** (7 de enero de 2018). Los audímetros no son infalibles: por qué un 0% de 'share' no significa cero espectadores. *El País*.
- HUERTAS, A.** (1 de enero de 1993). *Sistemas de medición de audiencia en televisión: evolución y tendencias*. Barcelona, Cataluña, España: Universidad Autónoma de Barcelona: Tesis Doctoral.
- HUERTAS, A.** (1997). *Cómo se mide la audiencia en televisión*. Barcelona, Cataluña, España: Editorial CIMS 97 S.L.

- HUERTAS, A.** (2006). "Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia". *Revista Fronteiras- Estudos midiáticos. VIII(3): 196-202, set/dez 2006*. Págs. 196-202.
- HUERTAS, A.** (2011). *De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos*. Incom - UAB.
- HUFFTINGTON POST** (3 de marzo de 2015). 25 años de Telecinco: datos y curiosidades de la historia de la cadena. *Huffington Post*.
- IBÁÑEZ, J.** (2002). "El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990)". *Área Abierta N°2*, págs.1-2.
- INFOADEX** (2018). *infoadex.es*. Obtenido de <http://www.infoadex.es/home/conocenos/>
- INFOADEX** (2020). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. Madrid: Infoadex.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA** (2020). *Datos demográficos españoles. Descenso de mortandad*. Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- JAMARQ, V.** (8 de enero de 2010). *El Blog de Vero*. Obtenido de blogmastervero.blogspot.com: <http://blogmastervero.blogspot.com.es/2010/01/historia-de-la-television-en-espana.html>
- JAUSET, J.** (2000). *La investigación de audiencia en televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica .
- KANTAR MEDIA** (2016). *Kantar Media*. Obtenido de Kantar Media: <https://www.kantarmedia.com/uk/our-solutions/audience-measurement/television-and-video/how-do-we-measure/return-path-data-services>
- KANTAR IBOPE MEDIA** (2015). *Kantar Media* . Obtenido de [kantaribopemedia.com](http://www.kantaribopemedia.com): <http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/television>
- KANTAR IBOPE MEDIA** (s.f.). Obtenido de [kantaribopemedia.com](http://www.kantaribopemedia.com): <http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/quienes-somos>
- KANTARMEDIA & COMSCORE** (2016). *Kantar Media* . Obtenido de [kantarmedia.com](https://www.kantarmedia.com): <https://www.kantarmedia.com/uk/our-solutions/audience-measurement/cross-media/cross-media-audience-measurement>

- KELTIE, E.** (2017). *The culture industry and participatory audiences*. Palgrave macmillan.
- KENT, R.A.** (1994). *Measuring media audiences*. Editorial: Routledge & CRC Press. Londres.
- LAFONT, P.** (2012). *Diálogos y desafíos euro-latinoamericanos. Ensayos sobre cooperación, derecho, educación y comunicación*. Colombia: Fundación Carolina. Editorial Universidad del Norte.
- LAFUENTE, Á.** (2019). Uso del tiempo, conciliación y flexibilidad . *XIV CONGRESO NACIONAL PARA RACIONALIZAR LOS HORARIOS ESPAÑOLES*. Madrid.
- LA INFORMACIÓN** (9 de junio de 2017). "El target comercial: la otra audiencia que interesa y mucho a los jefees de la tele". *lainformación.com*. Obtenido de https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/television/television/target-comercial-audiencia-interesa-jefes_0_1033997544.html
- LA VANGUARDIA** (22 de febrero de 2017). ¿Por qué las audiencias no volverán a ser lo mismo? *La Vanguardia* .
- LÁZARO, M.** (2 de enero de 2018). Cómo se miden las audiencias de televisión: así funciona un audímetro. *El Huffington Post*.
- LAFFOND, J; & MERAYO, M.** (2006). *La televisión en España (1956 - 2006)*. Madrid, Madrid , España: Editorial Fragua.
- LAMAS, C.** (1999). La medición de audiencias en Europa. AIMC.
- LAMAS, C.** (6 de octubre de 2010). *El uso de la tecnología en la medición de las audiencias*. AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- LAPORTE, N.** (26 de abril de 2016). Cómo Nielsen piensa resolver el acertijo de medir las audiencias de televisión. *La Nación*.
- LEÓN, J.** (2000). *La medición de la audiencia en el periodismo audiovisual ante el año 2000*. Bilbao, País Vasco, España: Universidad del País Vasco.
- LÉVY, P.** (2012). "Construir la inteligencia colectiva. Blog *Caractères*". Estudios culturales y críticos de la esfera digital. Salamanca, España.
- LUDWIG, B.** (1997). "Predicting the future: have you considered using the Delphi methodology?" *Journal of Extension*. Volº 35, Nº 5. Tools of the trade.
- LÓPEZ, E.** (2018). "El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica". *Educación XXI. UNED*. Volº 21, Nº 1. Págs. 17 - 40.

- LÓPEZ, J.** (2001). *La aventura de la investigación científica*. Madrid: Editorial Síntesis. P. 253.
- MADRID, Z., & MARCOS.** (2013). "La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una TV centrada en el espectador". *Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10 (3), 95-113.
- MADINAVEITIA, E.** (14 de febrero de 2019). "La Medición de audiencia beneficia a los grandes canales?" *El Vigía*. Obtenido de www.elvigia.es: <http://www.el-vigia.es/la-medicion-de-la-audiencia-audiovisual/>
- MADINAVEITIA, E & MERCHANT, M.** (2015). "Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital". *Harvard Deusto. Marketing y ventas*, Nº 131. Págs. 26 - 33.
- MANULS** (27 de agosto de 2009). La historia de Antena 3, especial 20 años. *Espinof*.
- MARÍN BELLÓN, F.** (11 de octubre de 2017). Los espectadores, los jefes de programación de las cadenas. *ABC*.
- MARÍN, C.** (2006). *Periodismo audiovisual Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- MARÍN, F.** (11 de diciembre de 2018). Netflix llega a Movistar: cómo funciona el servicio y cuáles son los nuevos precios. *ABC*.
- MARÍN, F.** (14 de Octubre de 2019). La medición de audiencias lucha por no quedarse obsoleta. *ABC*.
- MARINELLI, A & CELATA, G.** (2012). *Connecting Televisión*. Italia: Editorial Guerini e associati.
- MARINELLI, A & CELATA, G.** (2014). La televisione dopo la televisione. *Sapienza Universitat di Roma*.
- MARKET RESEACH WORLD** (s.f.). "Digital Audience Measurement Service". *Market Research World*. Obtenido de [Market Research World: http://www.marketresearchworld.net/content/view/982/76/](http://www.marketresearchworld.net/content/view/982/76/)
- MARKETING DIRECTO** (21 de enero de 2016). "Así funciona la innovadora empresa que ha medido las audiencias de Netflix sin aprobación". *Marketing Directo*. Obtenido de [marketingdirecto.com : https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/asi-funciona-la-innovadora-empresa-ha-medido-las-audiencias-netflix-sin-aprobacion](https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/asi-funciona-la-innovadora-empresa-ha-medido-las-audiencias-netflix-sin-aprobacion)

- MARKETINGDIRECTO** (2018). "La industria audiovisual: presente y futuro de los contenidos en televisión": *Marketing Directo*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-industria-audiovisual-presente-futuro-los-contenidos-televisión>
- MARTÍN DEL BARRIO, J.** (19 de diciembre de 2012). *El tuitómetro cuestiona la eficacia del audímetro*. *El País*.
- MARTÍN, J.** (19 de febrero de 2019). ¿Adiós al Blu Ray? Samsung ya no desarrollará más reproductores. *Ecartelera*.
- MARTÍN, R.** (28 de marzo de 2016). *Roams*. Obtenido de roams.es: <https://roams.es/movistar/la-historia-de-movistar/>
- MARTÍNEZ, H.** (2018 de marzo de 2018). Netflix nació hace 20 años porque a sus fundadores les dio pereza devolver 'Apolo 13' al videoclub. *El País*.
- MCQUAIL, D.** (1997). *Audience Analysis*. Londres: Sage Publications.
- MEDRANO, C.** (2006). "El Poder Educativo de la Televisión". *Revista de Psicodidáctica*, págs. 93 - 118.
- MEJÍA RIVERA, K. A.** (8 de marzo de 2019). *El uso de las redes sociales para la medición de audiencias: el modelo de Honduras como una propuesta de paradigma global*. Madrid, Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid: Tesis Doctoral.
- MELGAR, L. T.** (2003). *Historia de la Televisión*. Madrid : Acento Ediciones .
- MIRA, A.** (15 de junio de 2018). "HbbTv, qué es esta tecnología y cómo activarla en tu tele". *Tu Experto*. Obtenido de [tuexperto.com: https://www.tuexperto.com/2018/06/15/hbbtv-esta-tecnologia-activarla-tele/](https://www.tuexperto.com/2018/06/15/hbbtv-esta-tecnologia-activarla-tele/)
- MONTES, F.** (2016). "Historia de la televisión por cable en España (1994 - 1996)". *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*. XLIX (2016) 549-578. Págs. 1-5.
- MORALES-BLANCO-STEGE, B., & FUENTE-COBO, C.** (2019). "Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativas". *EPI revista científica Internacional*. Volº 27. Nº 3, 2018.

- MORENO, A., REPISO, R., & MONTERO-DÍAZ, J.** (2020). "Análisis de redes sociales de la producción científica sobre programación televisiva". *ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(1), págs. 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.18i1.1484>.
- MORENO, I.** (14 de junio de 2018). ¿Cómo mide Netflix la audiencia de sus series y películas? *Area Jugones*.
- MORENO, L.** (12 de noviembre de 2018). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada*. Madrid, Madrid, España: Tesis Doctoral.
- MORENO, M.** (23 de enero de 2018). La mitad de los espectadores ya interactúa con las redes sociales al ver la televisión. *Trecebits*.
- MORLEY, D.** (1996). "Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide". *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires, 1996, págs. 111-147.
- MUCIENTES, E.** (2011). "La televisión que cambió tu vida". *El Mundo*. Obtenido de El Mundo, EVOLUCIÓN: <http://lab.elmundo.es/evolucion-tv/>
- MUCIENTES, E.** (2017). "La televisión que cambió tu vida". *El Mundo*, págs. 1 -8
- MUÑOZ, G.** (24 de Noviembre de 2009). "La televisión pronto llegará". *Diario información*. Obtenido de diarioinformacion.com: <http://www.diarioinformacion.com/opinion/2013/09/23/television-pronto-llegara/1418017.html>
- NAFRÍA, E.** (octubre de 2018). Cuestionario sobre la medición de audiencias en la televisión lineal. (J. A. Quesada, Entrevistador)
- NAVARRO, F.** (2010). *Del ágora al rating: La investigación y medición de audiencias*. México: Editorial Comunicación Serie.
- NAVARRO, L; PASADAS DEL AMO S & RUÍZ, J.** (2012). La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA/CSIC). Departamentos de estudios telefónicos.
- NAVARRO ROBLES, M., & VÁZQUEZ BARRIO, T.** (2020). "El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional". *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10-30.

- NETFLIX** (28 de diciembre de 2018). "A ciegas podría ser el mejor estreno de una película de Netflix". *Twitter*. Obtenido de twitter.com:
https://twitter.com/NetflixFilm/status/1078735051406204928?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwtterm%5E1078735051406204928&ref_url=https%3A%2F%2Fcinemania.20minutos.es%2Fnoticias%2Fa-ciegas-podria-ser-el-mejor-estreno-de-una-pelicula-de-netflix%2
- NIELSEN** (s.f.). Obtenido de Nielsen.com:
<https://www.nielsen.com/es/es/about-us.html>
- NÚÑEZ LADEVÉCE, L., TORRECILLAS LACAVE, T., & IRISARRI NÚÑEZ, J. A.** (2019). "Audiencias y redes pautas de consumo de industria cultural en España". *Dialnet*, Volº 25, 1. Págs. 421-441.
- NÚÑEZ LADEVÉCE, L., VÁZQUEZ BARRIOS, T., & ÁLVAREZ DE MON PAN DE SORALUCE, I.** (2019). "Del “engaño de masas” de la teoría crítica al “vecindario indefinido” de Bauman". *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº 74, 8, 2019. Págs. 1114 a 1131.
- OLMO, A., & NAVARRO, J.** (2015). "Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*. Nº 29 (2015) Edición Verano.
- ONIEVA, A.** (5 de febrero de 2019). El Presidente de FX contra Netflix: "No están contando toda la historia". Madrid, España.
- ORIZO, A.** (1992). *La sociedad del bienestar*. Madrid: Editorial Alianza.
- ORTIZ MORALES, D.** (2016) "Big Data E IoT: claves del modelo de negocio para la empresa industrial del siglo XXI". *Revista Economía Industrial*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Gobierno de España, 392, 113-122. Universidad de Puerto Rico, portal De revistas académicas.
- PALACIO, M** (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Editorial Gedesia.
- PALLOTA, F.** (8 de enero de 2019). *CNN BUSINESS*. Obtenido de CNN: <https://edition.cnn.com/2019/01/08/media/bird-box-netflix-nielsen-ratings/index.html>

- PARKS, S.** (2005). *Competition's Effects on Programming Diversity of Different Program Types*. Assian Journal of Communication 21:6, pages 544-563.
- PATEL, S.** (17 de noviembre de 2016). *WTF is a GRP?* Obtenido de Digiday: <https://digiday.com/marketing/what-is-a-grp-gross-ratings-point/>
- PERALES, A.** (2018). La medición de audiencia de la televisión lineal. (J. A. Quesada, Entrevistador)
- PÉREZ, J., & NAVARRETE, J.** (2013). "La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades". *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 49, 1-14.
- PÉREZ, T. , & RODRÍGUEZ, D.** (2016). Medición Integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext.net* [en línea], 2016, nº 14. <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968>.
- PERIODISTA DIGITAL** (4 de diciembre de 2015). "El director de TVE dice que no se cree los datos de audiencia". *Periodista Digital*. Obtenido de [periodistadigital.com: http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2015/12/04/director-tve-audiencia-kantar-media-jose-ramon-diez.shtml](http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2015/12/04/director-tve-audiencia-kantar-media-jose-ramon-diez.shtml)
- PINTOR, R.** (1982). *La opinión pública española: del franquismo a la democracia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- PIÑA, R.** (14 de Junio de 2011). Los 'elegidos' que controlan la televisión. *El Mundo*.
- PORTILLA, I.** (2015). "Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization". *Tripodos*, nº 36. Págs. 75 - 92.
- POWERDATA** (2016). *Power Data*. Obtenido de [powerdata.es: https://www.powerdata.es/big-data](https://www.powerdata.es/big-data)
- POZO, M.** (2007). "El uso del método Delphi en la definición de criterios para una formación de calidad en animación sociocultural y tiempo libre". *Revista de Investigación Educativa*, 25 (2), 351 - 356. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/rie/article/view/96831>.

- PRIETO, I & RINCON, E.** (2007). "La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: de oyente a usuario en la recepción del mensaje". *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*. Vol° 16, nº2. Págs. 313-329. Universidad del Zulia.
- PUERTO, C. D.** (12 de diciembre de 1985). La televisión por satélite invadirá en pocos años los hogares españoles . *ABC*, pág. 62.
- PURO MARKETING** (4 de diciembre de 2012). *Puromarketing*. Obtenido de puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/16/23570/kantar-media-lanza-primer-sistema-oficial-medicion-twitter.html>
- PUROMARKETING** (26 de diciembre de 2018). "El audímetro como medidor de audiencias televisivas es ya un sistema obsoleto". *El Audímetro como Medidor de Audiencias Televisivas es ya un Sistema Obsoleto*. Obtenido de Puro Marketing : <https://www.puromarketing.com/45/31432/audimetro-como-medidor-audiencias-televisivas-sistema-obsoleto.html>
- QUIJORA, C.** (22 de octubre de 2020). "Atresmedia reduce sus beneficios un 50 % pero roza los 40 millones de euros a pesar de la crisis". *formulatv*. Obtenido de [formulatv.com: https://www.formulatv.com/noticias/atresmedia-reduce-beneficios-roza-40-millones-104306/](https://www.formulatv.com/noticias/atresmedia-reduce-beneficios-roza-40-millones-104306/)
- QUINTAS, N & NEIRA, A.** (2014). "Active Audiences: Social audience participation in television. [Audiencias activas: participación social en televisión]". *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*. 43, 83-90. <https://doi.org/103916/C43-2014-08>.
- QUINTAS, N & GONZÁLEZ, A.** (2015). "Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.) *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, págs. 14 - 24.
- QUINTAS, N & NEIRA, A.** (2018). "Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las tendencias híbridas. *El profesional de la información*". Vol°5, nº3.
- RADIORERUNS** (2014). "1945-1952". Obtenido de Radioreruns.com: http://www.radioreruns.com/1945_1952.html

- REGIDOR, R.** (9 de enero de 2013). "Ya se puede medir el share social en los programas de televisión". *Libre Mercado*. Obtenido de libremercado.com: <https://www.libremercado.com/2013-09-01/ya-se-puede-medir-el-share-social-en-los-programas-de-television-1276498213/>
- REGUANT, M & TORRADO, M.** (2016). "El método Delphi". *Revista d'Innovació i Recerca en educació*. Volº 9 Nº 1, págs. 83 - 84.
- REINARES-LARA, E. M., & REINARES-LARA, P.** (2003). *Fundamentos Básicos de la Gestión Publicitaria en Televisión*. Madrid: Editorial Esic.
- REVILLA, M.** (2018). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2018*. Madrid: INFOADDEX S.A.
- RIERA, A.** (7 de junio de 2014). ¿Cómo se mide el Rating en el mundo? Argentina.
- RIJO, D.** (Diciembre de 2004). *Fundamentos de Video Streaming*. República de Montevideo, Uruguay: Tesis Doctoral.
- RÍOS, P.** (2000). "No me chilles que no te veo. Atención y fragmentación audiovisual". *Universidad de Salamanca*, Facultad de Ciencias Sociales. Cultura y Educación 12(20), págs. 51 - 80. DOI:10.1174/113564000753837043.
- RÍOS, R.** (4 de agosto de 2017). *Philip Kotler, el padre del Marketing moderno*. Obtenido de Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- RIVAS, C.** (2020). *La Inversión Publicitaria cae un -27,9% en el primer semestre de 2020*. Madrid: Informe Infoadex.
- ROCA, M.** (2010). ¿El futuro de la televisión? . *II Congreso AE-IC "C+D: Comunicación y desarrollo en la era digital"*. Barcelona.
- RODRIGO, B.** (24 de noviembre de 2018). El imparable negocio de la publicidad en televisión. *ABC*.
- ROM, J., VILLAJONA, S., FONDEVILLA, J.-F., & SANTANA-LÓPEZ, E.** (2020). Production and circulation of content for advertising: HbbTV opportunities. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso AE-IC*. Valencia.
- RONCALLO-DOW, S, ARANGO - FORERO , G. & GONZÁLEZ-BERNAL, M.,** (2018). *Estudiar las audiencias: Tradiciones y perspectivas*. Editorial EUNSA.

- ROOSE, K.** (13 de agosto de 2017). "The messy confusing future of TV its here". *New York Times*. Obtenido de nytimes.com: <https://www.nytimes.com/2017/08/13/technology/the-messy-confusing-future-of-tv-its-here.html?ref=nyt-es&mcid=nyt-es&subid=article>
- ROSADO, R.** (8 de marzo de 2019). "Solo queda un Blockbuster en todo el mundo". *Fotogramas*. Obtenido de Fotogramas.es: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a26765608/blockbuster-ultimo-mundo-videoclub/>
- RTVE.** (2019). "Los hogares con Internet en España crecen hasta el 91,4 %, cinco punto más en un año". *rtve.es*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20191016/hogares-internet-espana-crecen-hasta-914-cinco-puntos-mas-ano/1981993.shtml>
- RUEDA, J & CHICHARRO, M.** (2006). *La televisión en España (1956 - 2006)*. Madrid : Editorial Fragua.
- RUÍZ-OCAÑA, L.** (7 de Abril de 2020). Así ha sido el espectacular consumo de televisión en el mes de marzo. *Expansión*.
- RUÍZ, V.** (18 de diciembre de 2009). Telecinco compra Cuatro y el 22% de Digital +. *El Mundo*.
- RUTH.** (16 de enero de 2009). "Nueva polémica con los audímetros". *espinof*. Obtenido de [espinof.es: https://www.espinof.com/publicidad/nueva-polemica-con-los-audimetros](https://www.espinof.com/publicidad/nueva-polemica-con-los-audimetros).
- SAAVEDRA LLAMAS, M., RODRÍGUEZ, L., & BARÓN, G.** (2015). "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional". *ICONO 14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 214-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>.
- SANTAMARÍA, P.** (15 de noviembre de 2012). "HbbTv, Smart Tv ¿dónde está el futuro de la televisión conectada?" *Xatakahome*. Obtenido de [xatakahome.com: www.xatakahome.com](http://www.xatakahome.com)
- SANTIAGO, F & GÓZALEZ, I.** (2015). Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual. *31º Seminario de televisión Aedemo*. Sevilla, España.
- SCARPELLINI, P.** (17 de octubre de 2017). "La televisión por cable se vacía". *El Mundo*. Obtenido de [elmundo.es: http://www.elmundo.es/television/2017/10/17/59e504bee2704e23578b4586.html](http://www.elmundo.es/television/2017/10/17/59e504bee2704e23578b4586.html)

- SCOLARI, C.** (2008). "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". *Diálogos de la comunicación. Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*, págs. 1 - 7.
- SEISDEDOS, V & TRIGUERO, M.** (2017). "The protection of data in the audiovisual sector". *Cadernos de Derecho Actual*, N°6, págs. 369-396.
- SES** (2019). *SES*. Obtenido de ses.com: <https://www.ses.com/about-us/our-history-highlights>
- SOTO, B.** (26 de Enero de 2016). *Redes sociales y televisión: qué es la audiencia social*. Obtenido de Marketing 4 ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/redes-sociales-y-television-que-es-la-audiencia-social/#:~:text=La%20audiencia%20social%20es%20aquella%20que%20analiza%20la,sociales%2C%20as%20C3%AD%20como%20datos%20interesantes%20relacionados%20con%20esto>
- SIERRA, M.** (24 de mayo de 2017). Movistar+ comienza a emitir publicidad en función de los gustos del telespectador. *Vozpuli*.
- SIMS, D.** (3 de octubre de 2018). Live TV is all but dead. *The Atlantic*.
- SINDICATO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.** Gobierno de Argentina. (s.f.). *Sindicato de las Nuevas Tegnologías*. . Obtenido de [satsaid.com: http://www.satsaid.com.ar/satsaid/que-es-el-sifema/](http://www.satsaid.com.ar/satsaid/que-es-el-sifema/)
- SOCIOLOGÍAS, D.** (1987). *Encuesta sobre uso del tiempo*. Madrid, España.
- STELLE, B.** (6 de noviembre de 2015). "Google Slides adds Chromecast support for you next presentation (update: AirPlay too)". *Engadget*. Obtenido de [engadget.com: https://www.engadget.com/2015/06/11/google-slides-chromecast-presentations/](https://www.engadget.com/2015/06/11/google-slides-chromecast-presentations/)
- TELEMANIA** (24 de octubre de 2018). "Mediaset lidera la inversión publicitaria con 658,5 millones, 41,3, más que Atresmedia". *Telemania.es*. Obtenido de [Mediaset.es: https://www.mediaset.es/telemania/publicidad/inversion-publicitaria/mediaset-espana-lider-inversion-publicitaria-infoadex_0_2648100148.html](https://www.mediaset.es/telemania/publicidad/inversion-publicitaria/mediaset-espana-lider-inversion-publicitaria-infoadex_0_2648100148.html)

- TELEVISIÓN** (2014). "Ibope y Sifema. Las diferencias". *television.com.ar*. Obtenido de <http://television.com.ar/ibope-y-sifema-las-diferencias-67/6414>
- THINK WITH GOOGLE** (febrero de 2019). *Think with Google*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/operacion-triunfo-cuando-television-y-digital-se-unen-para-conseguir-el-exito/>
- TONES, J.** (21 de octubre de 2020). "Pluto TV desembarca en España con 40 canales gratuitos: así funcionará y los contenidos más destacados que ofrecerá". *Xataka*. Obtenido de Xataka.com: <https://www.xataka.com/cine-y-tv/pluto-tv-desembarca-espana-40-canales-gratuitos-asi-funcionara-contenidos-destacados-que-ofrecera>
- TOUSSAINT, F.** (2007). "Historia y políticas de televisión pública". *Redes.com*, N°5, págs. 217-242.
- ÚLTIMAHORA** (11 de junio de 2010). "Ibope revolucionará con la medición en tiempo real". *Última Hora*. Obtenido de [ultimahora.com: https://www.ultimahora.com/ibope-revolucionara-medicion-tiempo-real-n329727.html](https://www.ultimahora.com/ibope-revolucionara-medicion-tiempo-real-n329727.html)
- VV. AA.** (1997). *Historia universal contemporánea*. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- VV.AA.** (2019). *Observatorio de la Publicidad en España. Resumen en datos del sector*. Editorial ESIC.
- VACA BERDAYES, R.** (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación EX LIBRIS Barlovento comunicación.
- VACA BERDAYES, R.** (2015). *Televisión, pantallas y convergencia digital. El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual*. Madrid: CEU Ediciones.
- VACA BERDAYES, R.** (Enero de 2017). La medición de audiencias de La televisión lineal. (J. A. Quesada, Entrevistador).
- VACA GARCÍA, R.** (2017). *La audiencia de televisión en un contexto de fragmentación y cambio de modelo en la industria audiovisual*. Madrid, Madrid, España: CEU San Pablo: Tesis Doctoral.

- VARGAS, J. D.** (2005). *La Auditoría de Sistemas en la Medición Televisiva*. Buenos Aires, Argentina: Tesis Doctoral.
- VASSALLO DE LOPES, M. I.** (2020). "Recepción de medios, clases, poder y estructura: cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas." *Comunicación y sociedad*. nº 24, 1995, p. 85.
- VÁZQUEZ BARRIO, T., NÚÑEZ LADEVÉCE, L., & GALÁN GAMERO, J.** (2020). *Redes Fugaces. De las audiencias masivas al consumidor reticular*. Madrid: Libros Síntesis.
- VELÍZ, P., BERRA, E., JORNA, A., & SABINA, R.** (2013). "Application of Delphi method for defining functions of Intensive Care and Emergency Medicine specialist". *Rev Cub Med int Emerg*. 2013; 12(2):.
- VENTÍN, J.** (2019). "Audiencias: de lo teórico a lo práctico. Tradiciones de un concepto falsable". *Palabra clave* 22(1), e22111. *Universidad de la Sabana*. DOI: 10.5294/pacia.2019.22.1.11
- VERTELE** (15 de diciembre de 2014). *vertele.es*. Obtenido de vertele.es:
http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/quisiste-audiencias-TV-atrevias-preguntar_0_1638436167.html
- VERTELE** (14 de diciembre de 2018). *Vertele*. Obtenido de [Vertele.es](http://vertele.es):
http://vertele.eldiario.es/noticias/Antena-reducira-cortes-publicitarios-emision_0_2076392352.html
- VERTELE** (2019). *Las 10 emisiones más vistas de la temporada*. Madrid: Vertele.
- WALLENSTEIN, A.** (2020). The mysterious disappearance of HBO subscribers. *Hollywood Reporter*.
- WOLTON, D.** (1995). *El libro del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Editorial Gedisa: Colección del Mamífero Parlante.
- YUBAL** (7 de Octubre de 2019). "IPTV: qué es, ventajas y desventajas, y qué son las listas de canales". *xataka*. Obtenido de [xataka.es](https://www.xataka.com/basics/iptv-que-ventajas-desventajas-que-listas-canales):
<https://www.xataka.com/basics/iptv-que-ventajas-desventajas-que-listas-canales>
- ZARTHA, J., MONTES, J., TORO, I., & VILLADA, H.** (2014). "Delphi Method - Proposal to calculate the number of experts in a Delphi study on biodegradable packaging to 2032". *Espacios*, 35(13), p.10.

ZENITH (4 de abril de 2013). "El gran valor de la audiencia social es que complementa a los datos de audimetría". *blogzenith*. Obtenido de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/carlos-sanchez-cofundador-de-tuitele-el-gran-valor-de-la-audiencia-social-es-que-complementa-a-los-datos-de-audimetria/>

Apoyos y agradecimientos

Proyecto coordinado CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R, “DE LA CULTURA DE MASAS A LAS REDES SOCIALES: CONVERGENCIA DE MEDIOS EN LA SOCIEDAD DIGITAL” (AEI/FEDER, UE).
Subproyecto coordinador CONAUD: “Convergencia de medios y cambio cultural: audiencias televisivas y uso de redes en el medio urbano”.

ANEXOS

ANEXO I. Entrevistas

En este anexo se ofrecen las entrevistas llevadas a cabo por el autor entre las fechas de enero de 2016 a octubre de 2020.

1.1 Entrevista realizada a Ricardo Vaca Berdayes, jefe de Barlovento Comunicación S.L.

25/01/16

¿La medición de la audiencia en la televisión lineal está anticuada?

Esa pregunta es propia de aquellos que no han vivido de la industria audiovisual y no conocen el verdadero funcionamiento de toda esta trama.

¿Y cuál es el funcionamiento de esta trama?

La importancia de la medición de audiencias por parte de empresas como *Kantar Media*, en el caso de España, es fundamental y de vital importancia para que la televisión siga viva. Sin esos datos nada funcionaría como funciona. Es el verdadero motor de la industria televisiva.

Pero, ¿no sería posible que el modelo de medición estuviese anticuado y fuese posible mejorarlo?

Esta industria mueve millones de euros, millones. Las empresas invierten su publicidad en aquellas cadenas líderes de audiencia, y te digo que esa inversión no es nada barata.

Pero solo hay 4 875 audímetros en España ¿no piensa que con la utilización de las nuevas tecnologías podrían aumentarse la muestra?

¿Es que no sabes de estadística? No es necesario aumentar una muestra para obtener resultados satisfactorios y fiables.

Ya, pero actualmente esa muestra se podría aumentar y acercase más a la manera de ver la televisión en la actualidad...

La televisión se sigue viendo. Incluso ha aumentado el número de visionados. Hay que tener la información completa. Incluso la inversión publicitaria está comenzando a subir después de la crisis...

Y aquellas voces que comienzan a pedir una nueva forma de medir la audiencia...

¿Qué voces? Lo que le decía antes, poca información manejarán de la industria de la televisión.

Entonces, ¿no ve un posible cambio en la medición de la audiencia?

Ni lo veo ni creo que se pueda dar, a no ser que los audímetros se modernicen, siempre dentro de un control por parte de *Kantar Media*, que es la responsable real de todo este entramado. Fíjate, además, empresas como Movistar, que tiene canales que ni si quiera son medidos...

¿Podríamos hablar de un oligopolio por parte de Kantar Media?

¡Nada más lejos de la realidad! Es una pieza fundamental que aporta información a los canales de televisión, a los anunciantes y a todos aquellos que pierden y ganan dinero dentro de la industria audiovisual. No es una cosa pequeña de la que hablamos. El afán por cambiar lo que funciona no tiene sentido.

1.2 Entrevista a Ignacio Gómez Hernández, Director de Análisis y Nuevos Proyectos de RTVE

19/03/2018

Entendiendo el audímetro como un dispositivo que surgió, sobre todo en España, para ver cómo era la repartición real de audiencia a principio de los 90... ¿No es hora de investigar otros caminos de medición?

Sobre todo, teniendo en cuenta que somos RTVE, ¿no? (ríe). Nosotros que ya no tenemos publicidad...

Por eso mismo, y sin embargo habéis cancelado formatos por datos de audiencia... El Ministerio del Tiempo es un ejemplo bastante claro... las redes sociales no se lo tomaron bien...

Es un ejemplo muy claro, efectivamente, pero luego lo supimos arreglar... pero los datos son los datos...

¿Se los cree?

Lo que yo crea o deje de creer no va a cambiar mucho. Es cierto que ya hay otros datos por ahí, pero la industria es la que es, y a ver quién es el listo que da el primer paso para desmarcarse del sistema de medición... ¿Quién se lo tomaría en serio?

¿En qué sentido?

Imagínate que Mediaset se desvincula de Kantar Media... que ahora mide sus datos de otra manera, utilizando otro sistema... ¿Quién se lo creería? ¿Qué diría Atresmedia? ¿Y los anunciantes? Es un salto enorme que habría que hacer todos juntos...

Y, ¿por qué RTVE, siendo la cadena pública de España, no da ese salto y apuesta por esa investigación?

Se ha intentado hacer algo, pero no es algo que se contemple...

¿Y se ha visto alguna manera de hacerlo?

Sí... nosotros ahora con la HbbTV tenemos datos a tiempo real, pero claro, son pocos y la segmentación no está bien hecha. Además, los fabricantes de televisores conectados también querrían participar en la repartición del pastel...

¿Entonces cuál sería la solución?

¿Para cambiar todo este sistema? Está la cosa mal... pero tendría que haber una unión muy grande, repartir los datos de manera correcta, dividir mejor el mercado...

Por ejemplo, una medición híbrida, sumando todos los datos...

Eso sería ideal, y lo más lógico por el momento... desde luego tendríamos mucha más información de la que hay ahora. Pero es que sería parecido, ¿quién controlaría esos datos?

¿Un sistema público?

¿Kantar Media pública? No sé yo...

No. Kantar Media participando en todo esto, pero algún organismo público capaz de revisar todos los datos para realizar un informe de audiencia más real...

Son pasos muy importantes... pero habría que proponerlo

1.3 Entrevista a Vicente García, Cofundador de FLUZO

Aplicación capaz de funcionar como un audímetro a través del audio del Smartphone.

11/05/18

Después de presentar FLUZO, ¿se ha interesado alguien en este proyecto?

Estamos haciendo algo bastante chulo con RTVE... pero no podemos contar mucho.

¿Cómo verías la posibilidad de hacer una medición híbrida? Teniendo en cuenta los datos del audímetro, de los fabricantes, de los nuevos soportes, como la televisión conectada...

Más otros muchos datos que te estás dejando fuera... La televisión conectada también está muy bien... pero ¿quién utiliza la Televisión conectada realmente? No es mucha gente... Se tendría que tener muchos otros datos en cuenta también... Hay un gran reparo en dar pasos en este sentido...

¿Habría que sustituir el modelo actual?

No. Rotundamente no. Hay que complementar la información del audímetro. Se deja fuera muchos datos, hay que complementar esos datos con todo lo que está saliendo ahora mismo...

¿Entonces no se puede proponer un modelo alternativo?

No. El modelo alternativo la industria no lo va a aceptar, hay que realizar un modelo complementario. Es muy difícil cambiar un modelo que está tan asentado y que mueve tanto...

¿Y este sistema o modelo nunca cambiará?

Por ponerte un ejemplo... con la industria discográfica ha ocurrido lo mismo... al principio la industria no quería *spotify*, y al final la sociedad ha hecho que todas las discográficas quieran estar en *spotify*... lo mismo ocurre con la industria editorial... los grandes dinosaurios de las discográficas se han podido salvar... pero los que vienen nuevos...

O sea que en el sector de la televisión... ¿podría pasar?

Está pasando... mira Netflix. Hay quién dice que no es competidor porque no tiene publicidad... pero si te quita espectadores... es decir, si surgen nuevos formatos que te están quitando clientes potenciales al sector... Se está consumiendo mucho contenido audiovisual... más que nunca me atrevería a decir. La gente ve el contenido de otra manera...

Y con esa información, ¿qué se hace?

Las generaciones que están consumiendo de esta manera no son el target comercial, propiamente dicho... pero esa generación es la más interesante de estudiar, porque serán los futuros consumidores... como la industria no los tenga en cuenta y no se modernice, van a tener la cosa muy negra...

¿Qué tipo de interés puede haber detrás para no dar un paso hacia este sentido?

Intereses económicos... pero no todo es eso. Es una industria muy poco modernizada y no terminan de ver el cambio. Ya te digo, el ejemplo más claro es todos aquellos que pensaban que iban a seguir vendiendo *CDs* a 15/20 euros y no veían que la piratería o la industria digital se los iba a comer... y mira ahora.

Y, por ejemplo, a cadenas como RTVE, ¿les interesa estar en Kantar para ser medido?

Yo no sé si les interesa o no. Al final lo importante es estar, de alguna manera, pero si es cierto que hay voces que piden cambios... y tendrían que unirse, las cadenas, de alguna manera, para poder empujar un poco para un cambio de modelo...

ANEXO II. Comunicaciones en seminarios y congresos

2.1 V Seminario sobre innovación audiovisual en la sociedad digital: tecnología, prosumidores y audiencias

MIÉRCOLES 25 de octubre de 2017. Universidad CEU San Pablo

2.1.1 Vicente García Gandía, Confundador de FLUZO

EL FUTURO DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN LA RADIO Y TELEVISIÓN

“La televisión es el medio que más inversión acapara por anunciantes. La realidad es que es el medio que más dinero se lleva de los anunciantes en todo el mundo. Un anunciante suele invertir hasta el 80% de su inversión en televisión”.

“Los anunciantes siguen teniendo poca información sobre el dinero que la publicidad mueve en la TV”.

“La tecnología nos permite tener mucha más información de la que actualmente poseemos.”

“La audiencia y el mercado evoluciona.”

“La televisión nos daba muy pocas opciones a los usuarios.”

“La televisión se sigue viendo. la televisión no se ve ni se entiende como antes, pero consumimos y consumiremos mucho más contenido audiovisual. Esto es ni más ni menos que la revolución tecnológica de una

industria, como ya ocurrió con la musical, necesita digitalizarse para seguir avanzando.”

“Es necesario dotar a la industria tradicional con los nuevos actores que están llegando y evolucionan de una manera mucho más rápida que los anteriores.”

“Los medidores de audiencias necesitan actualizarse. Siguen funcionando, pero es necesario un avance.”

“Se ha hecho un esfuerzo en hacer una medición del contenido en diferido, pero no es suficiente. El audímetro funcionaba cuando no había tantos canales, pero con la gran fragmentación actual, no es suficiente.”

“La industria lo que está buscando es la misma medición usuario-usuario, como ocurre en el mundo digital.”

“Monitorización de tv y radio 24/7 incluso teniendo en cuenta las campañas televisivas que se están emitiendo en ese momento concreto.”

“FLUZO desarrolló un sistema de adtracking que conecta al anunciante con su campaña para que puedan medir el éxito de su campaña.”

“FLUZO integra su avance en una *app* móvil y se mide la audiencia de usuario- usuario por primera vez.”

“FLUZO es una herramienta que va a ser capaz de medir usuario-usuario a tiempo real.”

“Los medios tradicionales deben competir con una información más detallada.”

“No hay que enfrentarse a la medición de audiencias tradicional, hay que aportar y enriquecer los modelos tradicionales con las evoluciones tecnológicas”.

“Videopulse y Fluzo no tiene nada que ver.”

“El único motivo por el que la industria no evoluciona en la manera de medir las audiencias de otra manera diferentes es puramente por los motivos económicos que hay detrás. No es solo que haya mucho dinero en juego, sería necesario una remodelación brutal en toda la industria. Hay mucho dinero en juego.”

“Ya ha habido intentos de medición de las plataformas de *video on demand* como Netflix, pero no van a permitir que cualquiera los mida, aunque deberíamos exigir de la misma manera que se exige la medición de audiencia a Netflix como a los medios tradicionales.”

EL NUEVO PÚBLICO DEL ESPECTADOR PASIVO AL USUARIO ACTIVO.

DEL BROADCAST A LA RELACIÓN INDIVIDUAL

“La evolución de la tecnología ha permitido que estemos obligados a dar mejores servicios a los usuarios.”

“Estamos desglosando los programas. Con su vídeo y su información. Es necesario que todos los programas tengan todos sus capítulos en una web para el usuario.”

“El primer modelo de cambio en RTVE, en el 2008, fue el ver tus programas favoritos cuando tú quieras.”

“En 2011 RTVE da el salto de ver tus programas favoritos cuándo quieras y dónde quieras. Se trabaja la tv desde la perspectiva de las redes sociales. Esto nos permite dar el salto a las experiencias transmedia. Con estas experiencias se plantea que una emisión que se produce no es únicamente un hecho que se ve en la televisión. Tenemos que plantearnos cómo es esa emisión en una segunda o tercera pantalla. Incluimos el concepto de las RRSS, establecemos un diálogo con el usuario, creamos *app* para el usuario o acompañamos la emisión de elementos visuales que permitan al usuario interactuar con nosotros.”

“Se busca que haya una comunicación en ambas direcciones. El usuario interactúa con nuestro contenido y nuestro contenido alcanzaría mayor notoriedad.”

“Los usuarios de las RRSS deciden qué comparten y qué no. Las cadenas usan sus contenidos para atraer a los usuarios y sus redes sociales.”

“RTVE crea un proyecto que plantea un plan de interacción con el usuario. Quiere entablar un modelo individualizado con el usuario. Consúmenos como tú quieras. Buscar que el usuario tenga un consumo según su interés, teniendo en cuenta la capacidad de multiconsumo en diferentes dispositivos.”

“Hay que ser capaces de conocer qué ocurre en estos sistemas para adaptar nuestro contenido.”

“Tenemos que ser capaces de saber medir nuestros contenidos. Estamos trabajando en mejorar esta medición. Necesitamos contractar con la medición de Kantar Media, pero una parte fundamental para conocer a un usuario. Necesitamos recomendar al usuario lo que le gustaría consumir.”

“El consumidor pasa de ser un activo participativo y se convierte en un prosumidor.”

“La evolución técnica permite cambiar la relación con el espectador.”

“Se pasa de un modelo de broadcast a un modelo de participación, pero el objetivo final es el establecimiento de una relación individual del usuario. Es imprescindible que el usuario quiere esa lección, y a partir de sus

acciones se mejoran los servicios para ofrecerle lo que quiere. El usuario puede en cualquier momento romper esta relación y es dueño de la misma.”

2.2 Seminario BIT Audiovisual 2018. IFEMA

8 de mayo de 2018.

2.2.1 Sergi Alsina. Senior product manager de la dirección de innovación y estrategia de producto de Cellnex Telecom

“La continua evolución del HbbTV nos garantiza soluciones para el futuro.”

“La parte del Big Data nos permite conocer mejor a los usuarios o poder ofrecerles mejores servicios y productos”.

“6 806 000 de dispositivos HbbTV conectables. Unos 50 % de ellos están conectados.”

“Se está empezando a trabajar con algoritmos que nos permiten conocer mucho mejor a nuestros consumidores”.

“**UK** a finales de 2015 (comienzo de la HbbTV). Se unieron sus canales para afrontar juntos la tv digital y crearon un nuevo servicio que se llamaba freeview PLAY a finales de 2015. Necesitaban realizar una estrategia común frente a los agentes externos”

“FREEVIEW PLAY tiene un mando a distancia que nos permite acceder a este servicio, a través de los canales. Fue muy importante conseguir

acuerdos con fabricantes de televisión para que en los mandos existiese un botón que permitiese el acceso a FREEVIEW PLAY”.

BBC, ARQIVA, ITV, CHANNEL 4. – dan pie a que más canales pudiesen unirse.

AUSTRALIA. En 2014 lanzaron su servicio de HbbTV. Se unieron los principales broadcaster australianos. Cuando el usuario accede a un canal predeterminado, puede acceder a las *apps* de cada canal y otro botón que ofrece contenidos transversales de todos los canales conjuntamente”. “Es un caso muy significativo, ya que fueron los primeros en crear un servicio horizontal entre todos, creando una experiencia única transversal en la que es la TV digital terrestre. Han llegado a la confianza tal que se preocupaban más por la experiencia de usuario.

ITALIA. En 2013 crearon TivúOn. Crearon un interfaz común para dar información de los distintos *broadcasters* italianos. Esta asociación está formada por Mediaset, RAI y Telecom Italia. A partir de 2017 comenzaron a trabajar de manera conjunta para ofrecer una experiencia HbbTV. Comenzaron con Samsung como fabricante para poder acceder a este servicio.

FRANCIA no hay mucha colaboración, fue EUTELSAT el que comenzó a realizar estos avances, aunque es un gran caso a analizar. Es un servicio transversal, permite a los usuarios acceder a contenidos especificados el operador de los satélites. Los datos de servicio. El acceso se realiza también mediante el mando a distancia.

ALEMANIA. Es un caso significativo. Freenet, los propietarios de la mayor empresa telefonía móvil alemán, compró en 2016 un *broadcaster* y

pensó en una estrategia complementaria. Lanzó un servicio de DVB-T2 creando un portal trasversal y aunó lo bueno de ambos mundos. No es relevante a cuanto colaboración, pero sí en cuanto a operador.

ESPAÑA. Los casos en otros países del mundo han llevado a Atresmedia, Mediaset y RTVE a aunarse para realizar una solución conjunta.

2.2.2 Andres Díaz. Subdirector de ingeniería y mantenimiento de sistemas de televisión en Mediaset España

“Mediaset: En 2011 tomó esa iniciativa y el interés de utilizar el HbbTV en el que poder evaluar y estudiar y ver qué posibilidades permitía el HbbTV. Apostamos firmemente por el desarrollo del HbbTV. Después de 7 años (2018) estamos aquí impulsando el HbbTV. Por la tecnología, estamos en la mejor situación en cuanto a recomendación técnica. La mejor situación en cuanto a estándar de HbbTV, teniendo en cuenta a los receptores de televisión digital.”

“La mayoría de estos receptores de televisión ya incorporan esta nueva tecnología. Deberían ser todos los fabricantes los que apoyaran e integraran esta tecnología. Mediaset apoyó y sigue apoyando esta tecnología para acercarnos más al usuario actual o del futuro.”

“Sería favorable en que se pudiese regular, mediante el estado, la venta de televisores, para que todos pudiesen ser conectados. En Reino Unido los televisores capaces de trabajar en HbbTV están ya normalizados.”

2.2.3 José Girón, CEO de Atresmedia

“Atresmedia está encantada con esta iniciativa (unión de Atresmedia y Mediaset). Es fundamental unirse para impulsar esta tecnología,

individualmente sería muy complicado. Lo bonito de esta historia es el “buen rollito” que hay para unirse para crear una mejora tecnología para el usuario.”

“Pero Atresmedia habla de una iniciativa tecnología, no hay implicación comercial y contenidos como tal. Lo que se pretende es mejorar la experiencia del usuario uniendo, en el ecosistema de la tv digital, el mundo tradicional, con el mundo digital con todo lo que ello aporta. Al igual que planteamos esto, hay que pensar en grande, teniendo en cuenta la tecnología, el entorno actual, pero con pasos pequeños para poder llegar a otro nivel.”

¿Los fabricantes están preparados para apuntarse a esta normalización? (Pregunta realizada por el autor de la investigación)

“Sí. Es un reto y un gran trabajo, pero estoy convencido de que sí. La inmensa mayoría, si no todos, acabarán aceptando estas mejoras. Deberíamos tener una ayuda de la administración porque no deja de ser una mejora para el usuario.”

2.2.4 Pere Villa. Director de Tecnología, Innovación y Sistemas de RTVE.

“Desde RTVE española estamos muy orgullosos de este proyecto. Es muy importante para nuestro país, porque es la primera vez que impulsamos este proyecto juntos, Además lo vamos a hacer en HbbTV. En RTVE estamos empujando este proyecto desde el principio. En HbbTV RTVE ya está activa y nos permitió los contenidos en 4K y estamos trabajando en ofrecer prestaciones adicionales. El HbbTV está vinculado a la TDT, es ofrecer en otros soportes de otra manera y ampliar nuestra presencia en hogares

conectados. El gesto de ir juntos refuerza el estándar. A nivel de estado español, a nivel de fabricantes, ya que ven una unión y tendrán que adaptarse y unirse de la misma manera. En esta idea queríamos volver a introducir más novedades, como la mejora de las desconexiones territoriales. Es una buena puerta de entrada para otras operaciones de mejora y de manera conjunta.”

“En RTVE el número de usuarios únicos que se conectan están alrededor de 17 000 000 millones. Con un consumo de unos 14 minutos diarios cada uno. Hay que pensar en lo que le cuesta a una plataforma de pago llegar a esas cifras.

Hay un conjunto de iniciativas como la medida de audiencias a través de esta iniciativa. Son datos que no están depurados, son datos en bruto. Pero puede medirse la audiencia si seguimos avanzando por este camino.”

2.2.5 Miguel Ángel Fontán, Director Regional Sur de Europa de Kantar Media

“La medición de audiencia es una herramienta más que acompaña a la televisión y tiene que ir adaptándose a los tiempos que corren. La medición de audiencia tiene que ir siempre un poco detrás de la televisión, ya que no se puede medir algo que no existe. Además, la medición requiere unas bases estadísticas y requiere que el objeto que se va a medir tenga una masa crítica que permita a la industria abordarlo. Dedicar recursos para medirlo. No cualquier cosa que empiece en el mercado se mide de forma inmediata.”

“Lo que siempre hemos tenido es el panel de audimetría que es la herramienta viva, que se ha ido adaptando, la medida estándar; pero a

medida que el mercado audiovisual se ha ido desarrollando se han incorporado otras medidas, como la medición de audiencia social. La medición de audiencia social no es tanto una medición de audiencia como tal, sino un dato que acompaña a la medición de audiencia para analizar el ruido social. La medición *crossmedia*, adaptándonos hacia donde va el mundo de la televisión. Puede que sea lo más novedoso, ya que la gente no ve la televisión como antes, ahora consume de otra manera.”

“Tenemos sistemas adecuados a las plataformas propietarias, a las de pago y en un futuro a las televisiones conectadas. En otros sitios fuera de España hay mediciones a tiempo real.”

“Se está avanzando en fusionar los datos de audiencia con otras fuentes de información, como los paneles de consumo. Por ejemplo, qué tipo de bebidas refrescantes toman los espectadores de *La Voz*. De esta manera casan los intereses de los anunciantes y las cadenas de televisión.”

“Tenemos una medición basada en hogares a través del audímetro. Mide la audiencia de los televisores de los hogares principales de la península, Baleares y Canarias. España se compone de muchas regiones, por lo que así es como lo medimos. Es decir, para obtener los datos de medición de audiencia de la televisión lineal en España se suman los datos que se obtiene en cada una de las comunidades autónomas. Para que este estudio sea representativo debe adaptarse a cada ámbito geográfico, como son los idiomas o las ofertas de las cadenas autonómicas. Para que se entienda, se tiene un panel en Galicia, por ejemplo, y el panelista de Galicia solo representa a la comunidad de Galicia, y para obtener los datos de toda España se suman los datos obtenidos de cada comunidad Autónoma representada.”

“*Kantar Media* está trabajando en evolucionar la medición de audiencia. Para adaptarnos usamos, en primer lugar, la medición de la vía de retorno. Es decir, contar los operadores de *Movistar*, *Orange* o *Vodafone*. Utilizamos los decodificadores como si fuesen audímetros. Así podemos controlar lo que está viendo, pero no datos demográficos. *Movistar* es el más importante del mundo por el número de usuarios que tiene. *Movistar* quiere usar los datos de su audiencia para comercializar con su publicidad. Es cierto que tiene una muestra más grande, pero no contaría con datos demográficos que son muy importantes.”

“*Kantar Media* mide la televisión lineal, pero hace mucho más. Añadido a eso se mide también lo que se conoce como *Time shift*, que es el consumo a través de los decodificadores, que permiten ver el vídeo recuperado, no es un visionado en directo tradicional. Así, se incorpora a la medición lo que se ha consumido de un determinado productor audiovisual durante los siete días posteriores a su emisión. Por tanto, para tener el dato de audiencia de, por ejemplo, *La Voz*, se tiene la información del día de la emisión y, posteriormente, se va sumando también la cantidad de gente que lo ha visionado después. Hay que saber que hay formatos, como series de ficción, que tienen más visionados a posteriori, al contrario de lo que ocurre con programas como los *realities* o eventos deportivos que ofrecen experiencias en directo.”

“*Kantar Media* también tiene en cuenta lo que se conoce como *extended TV*, nos salimos de la televisión y se tiene en cuenta el contenido visionado posterior a los siete días. Esta medición es posible con la ayuda de *ComScore*. Hablamos siempre de contenido de televisión, de contenidos que se pueden ver en televisión y se pueden ver después en las webs de las cadenas de la televisión. Hay un ejemplo en concreto que se puede discutir: la gala final de Operación Triunfo 2017 tuvo una audiencia en directo de

más de 3 millones. A esta audiencia se incorporaron un 3,8% más de personas que vieron esta misma gala en la web de *RTVE* durante los primeros siete días. Al mismo tiempo, se suma un 5,8% de la audiencia de invitados, personas que vieron la gala en un hogar que no es el suyo. Lo más relevante de este ejemplo es que, gracias a la medición conocida como *extended TV*, se sumaron a estos datos de audiencia un 4,1% adicional que se aportó a través del consumo de los dispositivos móviles.”

“La medición social sirve como dato adicional. Lo que se mide aquí es el ruido que hay en torno a un formato o producto audiovisual. De esta manera se obtiene información que puede ser relevante para los guionistas o creadores de una serie, por ejemplo, para ver la aceptación que ha tenido entre los espectadores.”

“Para nosotros la medida más importante que queremos trabajar es la medida *Crossmedia*. La idea sería no solo saber lo que ve la gente en televisión, si no todo el contenido audiovisual que se pueda ver también en internet. Lo que llamaríamos el *Total Video*; aunque habría que hacerlo de manera progresiva.”

“Para la medición *Crossmedia* que se plantea se utilizaría el panel de *Kantar Media*, colaboraríamos con *ComScore*, con su panel de internet. Al mismo tiempo, las cadenas de televisión colaborarían con *ComScore*, que desarrollaría un *Tag* o marca que las cadenas incluirían en su señal para detectar cuando un dispositivo móvil, ya sea una tableta o *Smartphone*, acceda a esta señal. El objetivo inicial del proyecto no es medir el vídeo en su totalidad, si no es medir lo que se ve de Telecinco o de Antena 3 a través de los dispositivos móviles.

ANEXO III. Cuestionarios

3.1 Eduard Nafria, Director de *insights* y desarrollo de Negocio de Kantar Media

¿Cuántos audímetros de *Kantar Media* están repartidos por España?

Tenemos audímetros en 4 875 hogares españoles. En todas las televisiones de esos hogares hay un audímetro instalado, por lo que en total tenemos unos 8 300 audímetros.

¿Qué criterios se utilizan para repartir estos dispositivos y, así, obtener una muestra fiable?

Se utiliza un muestreo estratificado polietápico por cuotas para garantizar la representatividad de todas las provincias, tamaños de municipio, niveles socioeconómicos, tamaños de hogar, edades, sexos...

La muestra se ajusta a las distribuciones poblacionales que determinan fuentes oficiales como el Censo y Padrón del INE y otros estudios como el EGM. Además, para garantizar que todas las variables del universo se alcanzan cada día, se realiza un equilibrio que otorga un peso a cada individuo de la muestra en los resultados de audiencia diarios.

¿Considera que esta manera es la mejor para medir la audiencia de la televisión lineal en la actualidad?

Sin lugar a dudas. Para medir el fenómeno completo y en su conjunto de la televisión lineal, la mejor manera es un buen panel representativo de la población donde se instale tecnología para medir lo que se está viendo. De hecho, la técnica que usamos en España es un estándar mundial y en todos los países desarrollados se usa una metodología, sino idéntica, muy similar.

¿Kantar Media estudia alguna nueva manera de obtener más información o mejorarla?

La metodología usada es la mejor, pero obviamente, como todo, es mejorable. De hecho, Kantar Media lleva tiempo estudiando formas alternativas o complementarias de mejorar esta medición. El propio avance de la tecnología hace que a día de hoy sea posible obtener información directa del consumo de muchos hogares. Es lo que se conoce en el argot de la medición como el RPD (Return Path Data) o camino de retorno de los datos. Para una parte de la población, por ejemplo, los hogares abonados a sistemas de televisión de pago, es posible conocer la audiencia en detalle de todos y cada uno de esos abonados. Este dato, es muy útil y de hecho es completo, para saber el consumo que esos hogares hacen de la plataforma de pago en cuestión, pero no contempla el resto de consumo de TV que se hace en el hogar a través de otros sistemas en abierto.

Existen otros ejemplos como el explicado y en general, las líneas de avance en la medición tienden a buscar sistemas de medición híbridos. Es decir, sobre la base de una medición fundamentada en un panel de audímetros representativo de todo el consumo de TV del hogar, se complementa con otras fuentes de información mucho más granularizada y con más detalle, aunque sean datos parciales o no completos.

¿Han cambiado mucho los datos tras *incluir a los invitados* en los audímetros de *Kantar Media*?

La respuesta depende de lo que entendamos por cambiar los datos. Si por cambiar los datos nos referimos a modificación en las cuotas o share de las cadenas, la respuesta es no. Si nos referimos a volumen de consumo, sí que ha habido cambios al respecto.

La audiencia de los invitados supone un volumen de un 5% sobre el total de audiencia, por tanto, el 95% restante no ha variado en absoluto. Además, ese 5% de audiencia sigue una distribución de cadenas bastante equivalente a la de los individuos que pertenecen al hogar con lo que no ha supuesto mucha variación en cuanto al reparto de audiencia de las cadenas ya que los invitados acostumbran a ver la televisión acompañados de sus huéspedes. Lo que sí ha permitido este cambio es el recuperar ese 5 % de audiencia que sin contemplar a los invitados se estaba desechando.

¿Cuál es su opinión sobre la medición de audiencia de la televisión lineal? ¿Considera que se podría mejorar?

Creo que más o menos lo he contestado en alguna pregunta anterior. Una mejora de esta medición es investigar la incorporación de otras fuentes para hacer la medición más híbrida, aunque este es un tema complejo y que requiere de muchos consensos.

Otra manera de mejorarlo, más clásica, y que justo está en debate actualmente en los organismos de control de la audimetría, es mejorando la precisión del panel (más muestra) y el alcance de lo que se mide (más consumo).

Actualmente se está debatiendo sobre la necesidad de ampliar la muestra en aproximadamente un 20% de hogares, para mejorar la precisión del dato, y poder hacer análisis más profundos.

También, de manera conjunta a esta ampliación, se plantea extender la medición del consumo de TV a otros hogares distintos del hogar principal en aquellos hogares que disponen de segundas residencias.

3.2 Alejandro Perales Albert, Asesor Técnico de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

¿Qué opinión le merece la medición actual de la audiencia en la televisión lineal?

Para responder a esta pregunta es necesario hacer algunas consideraciones previas:

- 1) El término “audiencia” es polisémico. En muchos casos se utiliza como equivalente de “espectador”, refiriéndose al público receptor de los contenidos que las televisiones difunden. Pero desde un punto de vista técnico, en el contexto de la medición de audiencias o de la audimetría, estamos hablando de la “audiencia” como un constructo teórico cuyo objetivo es fundamentalmente cuantificar y estimar el volumen de contactos que esos contenidos televisivos, sean programáticos o comerciales, publicitarios y promocionales, consiguen entre los receptores.
- 2) Como herramienta para dar cuenta de la recepción de los contenidos por parte de los espectadores, con toda su complejidad (hábitos, usos, valoración de los contenidos y de las cadenas, procesos de decisión, incluso consumo real televisivo) es enormemente simple, y su aportación al conocimiento de ese objeto de análisis es significativa, pero discreta.
- 3) Como unidad de medida para la televisión lineal, cuyo interés es fundamentalmente publicitario (venta de GRPs), tiene algunos aspectos positivos, como el hecho de que al tratarse de un panel permite analizar mejor las evoluciones (si se evitan efectos perversos de permanencia excesiva de los panelistas); de permitir el cómputo automático de los receptores / hogares, y de contar con una muestra razonable para obtener datos tanto a nivel estatal como

en ciertas comunidades autónomas. Otros aspectos de la herramienta son más discutibles, como su carácter declarativo, los sesgos en relación a determinadas audiencias (como la infantil), la sobrerrepresentación del consumo más convencional (que ponen de relieve los coincidentales de control), y su progresiva pérdida de fiabilidad a medida que aumenta el consumo no lineal.

¿Considera que esta manera es la mejor para medir la audiencia de la televisión lineal en la actualidad?

Básicamente sí. Los sistemas de audimetría pasiva, que serían su alternativa, no acaban de funcionar bien. De todos modos, hay que ir hacia modelos de medición global.

¿Cree que puede haber una mejora en la medición de audiencia actual que podría satisfacer al público, a las cadenas y a los anunciantes?

El modelo ha ido introduciendo mejoras, como las ampliaciones muestrales, el cómputo de invitados, el consumo en diferido, los segundos televisores. Hay que avanzar en ese camino y, sobre todo, como antes decía, ir hacia un modelo global que permita medir el visionado ya sea lineal o no lineal, en cualquier pantalla, y evaluar adecuadamente el impacto global de las comunicaciones comerciales.

¿Es posible que el modelo de negocio de la televisión lineal sea, según los avances que van teniendo lugar, algo caduco?

También aquí cabe hacer alguna matización:

- 1) El consumo lineal va a ir perdiendo importancia progresivamente frente al modelo no lineal entre el conjunto de espectadores, como ya está ocurriendo entre los más jóvenes y los *profit targets*.

- 2) Eso no significa que la TDT, como modelo de prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónica y televisiva como tal, sea un modelo caduco. Pero para su supervivencia (si los sucesivos dividendos digitales no la “matan”) ha de conseguir ensamblar el modelo abierto con desarrollos tecnológicos que permitan crear plataformas de consumo no lineal (caso LOVEStv), mejorar la calidad de la señal (DVBT2, HEVC, 4K, 8K) y desarrollar ofertas de servicios interactivos HBBTV. Basta pensar que sin TDT es casi imposible la supervivencia del servicio público audiovisual, ni siquiera un modelo abierto de acceso universal para todos los ciudadanos, y que hoy por hoy la competencia se ha establecido más entre las plataformas de distribución de vídeos y las de telecomunicaciones (ver el fenómeno *cord cutting* en EE UU con la TDT).

¿Los datos de audiencia gozan de la credibilidad de antaño o, conforme pasa el tiempo, hay más voces críticas dentro del sector?

Siempre ha habido voces críticas contra la audimetría, hay que pensar que en España llegó a haber en un momento dado dos sistemas simultáneos de medición importantes (y otros en grado de tentativa). Para el conocimiento común sigue siendo fiable, y la prueba es el interés informativo por ofrecer datos de rating, de share, de audiencia acumulada en los grandes eventos televisivos, para transmitir el éxito o el fracaso de los programas a la opinión pública. Para el sector publicitario, que tiene fundadas dudas sobre su

fiabilidad por lo ya señalado en preguntas anteriores, tiene la utilidad de ofrecer un indicador único de medición para todo el mercado, que permite establecer el precio por GRP como valor de cambio. Ya lo quisieran hoy por hoy en el entorno digital para monetizar la publicidad en Internet, a pesar de los esfuerzos de ComScore y otros.

3.3 Begoña Gómez. Directora Técnica de la Asociación Española de Anunciantes

¿Están los anunciantes conformes con la medición de audiencias de la televisión lineal?

Tenemos la medición que nos hemos dado entre toda la industria publicitaria y en la que llevamos trabajando más de 30 años, con la obligación de ir mejorándola y adaptándola a la realidad del mercado. La Asociación Española de Anunciantes pertenece al Consejo de Control y al Comité Técnico de Kantar Media y ahí trasladamos la voz de los anunciantes y trabajamos para que la medición lineal sea lo más ajustada a la realidad.

¿Es satisfactoria, para los anunciantes, la inversión publicitaria que se realiza en la televisión?

Desde la Asociación Española de Anunciantes trabajamos a favor de los resultados, de la eficacia en las campañas publicitarias, y para ello el anunciante tendrá que decidir cuáles son los medios o acciones que le permiten alcanzar sus objetivos.

¿Siguen viendo los anunciantes la televisión como un medio ideal para llegar a las masas?

No nos cabe duda de que la televisión sigue siendo el medio por excelencia para alcanzar grandes coberturas de manera rápida, pero estamos viviendo un momento en el que cada vez hablamos más de segmentación por lo que elegir un medio u otro o la combinación de los mismos dependerá de cuál es el objetivo de cada una de las campañas.

¿Creen los anunciantes que invertir en televisión es algo caduco o, por el contrario, seguirá siendo un medio idóneo para llegar al público general?

No hay medios caducos, tenemos que ser capaces de llegar al consumidor de la mejor manera posible y en el mejor momento, sin intrusismos que provoquen rechazo. Nos remitimos a la respuesta anterior, la elección de cada medio o de cada acción que se realice va a depender de los objetivos de la campaña. A partir de los mismos se buscará el *mix* de medios más adecuado.

¿Existe la creencia de que se debería cambiar el modo en el que, actualmente, se miden las audiencias en la televisión lineal?

En estos momentos es la base que tenemos, pero debemos seguir evolucionando, ya no nos movemos buscando solo datos demográficos del consumidor, sino que queremos conocer cuáles son sus hábitos comportamentales para llegar de la forma más adecuada, es por ahí por dónde la medición ha de moverse precisamente para poder contactar con el consumidor de la mejor manera.

3.4 Francisco Asensi, experto en Innovación en contenidos, negocios digitales y nuevos modelos de entretenimiento digital, OTT y vídeo

Si se realizase una medición de audiencias con los decodificadores que usan los proveedores de televisión por cable, como es el caso de Movistar +, o mediante los datos obtenidos por la HbbTV, ¿se podrían dar a conocer estos datos sin el consentimiento de los usuarios?

Entiendo que esto sería posible si cumplierse determinados requisitos en cuanto al proceso de obtención de los datos y su publicación. Aunque lo primero es que el usuario sea consciente de que sus datos se recopilan y qué datos se están recopilando además del propósito de la recopilación de dichos datos. Es decir que ha de prestarse el consentimiento explícito. En cuanto a la publicación debe hacerse de modo que los datos personales no sean publicados, si no que se reporten en términos generales tal y como se hace actualmente en la publicación de datos de audiencias tanto digitales como de televisión tradicional.

Ciertamente ni los televisores, ni los decodificadores o set-up boxes se diseñaron para tener en cuenta estos aspectos de privacidad y no va a quedar más remedio, en mi opinión, que cumplirlos. Entiendo que los operadores de IPTV, al existir un contrato con el cliente, incorporarán cláusulas de tratamiento de datos personales en estos contratos y que deberán actualizar los contratos antiguos añadiendo este clausulado si el consentimiento no consta. En los casos como HbbTV y servicios over the top, aplica lo mismo que para Internet y habrá que solicitar el consentimiento, bien cada vez que se accede a un sitio web, si no deja rastro, o en el momento de suscribirse al servicio OTT.

¿Cuál sería la forma legal para comercializar con los datos de estos usuarios?

Los datos recopilados de los usuarios de forma legal, es decir con su consentimiento, tienen que atenerse actualmente al RGDP que establece una serie de requisitos para considerar que tanto la obtención de datos como su cesión a terceros se hace de forma transparente y con pleno control del usuario que en cualquier momento puede revocar su permiso para el uso de dichos datos. Cumpliendo los requisitos establecidos por el reglamento, no hay problema en el uso de datos con fines comerciales con excepciones con respecto a datos considerados de especial sensibilidad.

En el caso de una medición híbrida, en la que se mezclasen los datos obtenidos por Kantar Media más los resultantes de los decodificadores de Movistar+, ¿sería necesario contar con la aprobación de los usuarios de esta empresa que provee contenidos televisivos?

Una vez más, depende de cómo se obtengan estos datos. El proceso de hibridación incluye el procesado de datos que se han obtenido por diferentes métodos. Mientras que por un lado están los datos de los audímetros, sometidos a un control estricto, por el otro estarían los de los decodificadores que, en mi opinión, deben cumplir los requisitos antes mencionados de consentimiento por parte del usuario para su uso con fines comerciales.

ANEXO IV. Expertos para el método Delphi

Los participantes del método Delphi autorizaron a que su identidad fuese revelada para esta investigación. Aunque, de la misma manera, se pactó que las respuestas de los cuestionarios que llevaron a cabo sí permanecerán en el anonimato.

Francisco Asensi. Experto en innovación en contenidos y negocios digitales y cofundador de la consultoría legal *League of Lawyers*

Dr. Gonzalo Fuentes. Profesor de la Universidad San Pablo CEU. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Vicente García. Cofundador de la empresa FLUZO desde 2013.

Dra. Ana González Neira. Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Coruña. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual.

Dr. Roberto Gozalo. Profesor de la Universidad San Pablo CEU. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Eladio Gutiérrez. Ingeniero técnico de comunicaciones. Ex director de RTVE y presidente de Impulsa TDT (2007). Actual Socio-director de EGM-Consultoría en Telecomunicaciones.

Dra. Carmen Llorente. Profesora de la Universidad Complutense de Madrid. Área de conocimiento: Publicidad.

Dra. Elena Martín. Cofundadora y directora de Sociograph. Consultora especialidad en *marketing science*. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual.

Dr. Luis Miguel Pedrero. Catedrático de la universidad de Nebrija. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual.

Dr. Fernando Peinado. Profesor de la Universidad Complutense de Madrid: Comunicación Audiovisual y Periodismo.

Dra. Belén Puebla. Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Dr. Alejandro Tapia. Profesor de la Universidad Loyola de Sevilla. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual.

Dr. Ricardo Vaca. Director de Barlovento Comunicación.

Dr. Pere Vila. Director de Tecnología, Innovación y Sistemas de RTVE.

ANEXO V. Primer cuestionario del método Delphi

La medición de audiencia de la televisión lineal en España.

CUESTIONARIO PARA EL MÉTODO DELPHI REALIZADO PARA LA UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU

*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico *

2. 1. Según un estudio de Barlovento Comunicación, en 2018 el consumo de televisión lineal bajó 6 minutos respecto a 2017. ¿Cree que el consumo de la televisión lineal está decayendo y seguirá este patrón?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. Puede desarrollar su respuesta si lo desea. (Opcional).

4. 2. El jefe ejecutivo (CEO) de la plataforma HULU, Randy Freer, afirma que la televisión lineal y por cable desaparecerán en 10 años. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Cuál cree que será el camino de la televisión lineal en el futuro? (Respuesta opcional)

6. **3. Respecto a contenidos y tecnología, la televisión lineal no está evolucionando como debería; en comparación con la televisión por cable y otras plataformas.. ¿Está de acuerdo con esta información?**

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

7. **¿Cuál cree que sería el modelo que la televisión lineal debería seguir? (Respuesta opcional).**

8. **4. ¿Conoce de qué manera se mide la audiencia en la televisión lineal?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. **5. ¿Sabría explicar cómo funciona un audímetro?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. **Puede desarrollar su respuesta si así lo desea.**

11. **6. Kantar Media es la empresa encargada de medir la audiencia de la televisión lineal en España. ¿Conoce de qué manera mide la audiencia en España, así como sus mejoras respecto a este tema, a lo largo de su historia?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

12. **Puede desarrollar su respuesta si así lo desea.**

13. **7. En la actualidad hay cerca de 4.875 audímetros repartidos por los hogares españoles. ¿Conocía este dato?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

14. **8. Los datos de audiencia, reflejados en España por Kantar Media, deberían ser más importantes para los anunciantes, que eligen mostrar sus productos en televisión, que para las cadenas de televisión, que configuran su parrilla televisiva a partir de esta información ¿Está de acuerdo con esta afirmación?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

15. **Puede desarrollar su respuesta si así lo desea.**

16. **9. Plataformas como Netflix, HBO, HULU o Movistar + conocen mejor su audiencia que las cadenas de la televisión lineal.**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

17. **Si lo desea, en el caso de que la respuesta haya sido afirmativa, puede explicar el por qué . (Respuesta opcional).**

18. **10. Personalmente, creo en los datos de audiencia de la televisión lineal.**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

19. **11. El actual sistema de medición de audiencia de la televisión lineal es correcto. ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

20. **12. Es necesario mejorar el sistema de medición de audiencias de la televisión lineal. ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

21. **13. Hay que incluir, en los datos de la medición de audiencia de la televisión lineal, a las personas que interactúan en las redes sociales (audiencia social). ***

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

22. **14. Se debería tener en cuenta los datos de las televisiones conectadas a la hora de hablar de la audiencia de la televisión lineal. ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

23. **15. Es necesario obtener de manera clara y precisa toda la información referida al consumo de un contenido televisivo; independientemente de cómo se consuma (online o lineal) ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

24. **Puede justificar su respuesta si así lo desea.**

25. **16. Se tendrían que tener en cuenta los datos ofrecidos por otras plataformas, al margen de los ofrecidos por ComScore o Kantar Media. ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

26. **Si lo desea, puede enumerar qué tipo de plataformas cree que se pueden considerar para la medición de audiencia de la televisión lineal. (Respuesta opcional)**

27. **17. La unificación de los datos ofrecidos por diferentes compañías, incluidos los obtenidos por Kantar Media, sería una manera idónea de reflejar la audiencia de un contenido televisivo. ***

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

28. **Puede justificar su respuesta si así lo desea.**

29. **18. Estos datos deberían ser recogidos y publicados por un organismo ajeno a las empresas privadas que puedan lucrarse con los mismos. ***

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

30. **19. Como refleja la Ley 7/2010, del 31 de Marzo, General de La Comunicación Audiovisual, se debería crear el Consejo Estatal de Medios Audiovisual; este consejo podría ser el encargado de recopilar y publicar el conjunto de datos que las diferentes empresas obtienen de la audiencia.**

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

31. **20. Este organismo debería ser de carácter público. ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

32. **Para finalizar, ¿considera que hay otra manera de mejorar la medición de la audiencia en la televisión lineal? (Respuesta opcional) ***

Se enviará una copia de tus respuestas por correo electrónico a la dirección que has proporcionado

Con la tecnología de
 Google Forms

ANEXO VI. Segundo cuestionario del método Delphi

LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN LINEAL. CUESTIONARIO II.

8/10/19 14:32

LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN LINEAL. CUESTIONARIO II.

SEGUNDO CUESTIONARIO PARA EL MÉTODO DELPHI REALIZADO PARA LA UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU

*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico *

2. 1. La televisión lineal se convertirá en un futuro en una plataforma que solo emitirá contenido en directo. Dejando, así, el contenido en diferido, como las series y documentales, para las plataformas OTT. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. 2. Teniendo en cuenta que el tiempo que dedica el espectador a ver la televisión lineal va disminuyendo con el paso del tiempo, ¿cree que será rentable para este tipo de televisión mantener el número de canales existentes en la actualidad? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, será rentable.
 No será rentable.

4. Puede razonar su respuesta si lo desea.

5. 3. Contando con los avances tecnológicos presentes y su rápida evolución, el camino coherente dentro de este sector sería el de una televisión lineal más interactiva donde el espectador esté mucho más presente. ¿Está de acuerdo con esta afirmación? *

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

https://docs.google.com/forms/d/1qtTBTh771C4u_BC04luqvzQZY1HasS4ipg1xll4VUvo/printform

Página 1 de 4

6. Puede desarrollar su respuesta si lo desea.

7. 4. Sería necesario añadir más variables a la hora de medir la audiencia de la televisión lineal. Tales como la audiencia social y las televisiones conectadas. *

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

8. Puede desarrollar su respuesta si así lo desea.

9. 5. Los cambios en la medición de audiencia de la televisión lineal no se llevan a cabo debido a intereses empresariales dentro de este campo. ¿Está de acuerdo con esta afirmación? *

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

10. 6. ¿Cree que existe un monopolio difícil de modificar dentro del campo de la medición de la audiencia de la televisión lineal? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. Puede razonar su respuesta si así lo desea.

12. **7. Los anunciantes son los grandes perjudicados del sistema de medición de audiencia de la televisión lineal. ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ***

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

13. **Puede razonar su respuesta si así lo desea.**

14. **8. Para que se produzca un cambio en la medición de la audiencia de España sería fundamental contar con la colaboración de Kantar así como de las principales empresas audiovisuales del país, como Mediaset España y Atresmedia. ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ***

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

15. **Puede desarrollar su respuesta si lo desea.**

16. **9. Una alternativa a la medición de audiencia de la televisión lineal sería aunar todos los datos recogidos por las diferentes empresas que a día de hoy se dedican a este cometido y, así, aumentar la muestra sin perjudicar a ninguna de las compañías existentes. ***

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo
 En desacuerdo

17. **Puede desarrollar su respuesta si lo desea.**

18. **10. Un organismo público sería el idóneo para la unificación de estos datos; imposibilitando así intereses empresariales. Dejando que, como ocurre en la actualidad, las empresas que se dedican a medir la audiencia de la televisión lineal sigan realizando su cometido. ¿Está de acuerdo? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

19. **Puede razonar su respuesta si así lo desea.**

Recibir una copia de mis respuestas

Con la tecnología de
 Google Forms

ANEXO VII. Informe final del método Delphi

La medición de televisión en España: el cálculo de la audiencia

Resultados del método Delphi llevado a cabo por la Doctora Laura González Díez, la doctora Teresa Barceló Ugarte y el doctorando José Antonio Cortés Quesada

Universidad San Pablo CEU 2019

INFORME CUESTIONARIO MÉTODO DELPHI

Tras las respuestas obtenidas por los cuestionarios del método Delphi para la investigación sobre la medición de audiencia de la televisión lineal se puede llegar a las siguientes conclusiones repartidas en cuatro bloques:

1. Consumo y desarrollo

La primera parte de los cuestionarios hacen referencia al consumo de televisión lineal por parte de la audiencia y el desarrollo, tanto tecnológico como de contenido, de la misma. Así como a intentar pronosticar cuál será el camino de este tipo de televisión en el futuro. Las conclusiones que se han obtenido respecto a estas cuestiones son las siguientes:

a) 12 de los 14 expertos consideran que el tiempo de visionado de la televisión lineal por parte de la audiencia seguirá disminuyendo año tras año, aunque 11 de los 14 creen que la televisión lineal como tal no desaparecerá.

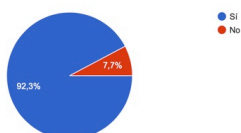
De entre las repuestas que explican el porqué de esta disminución se pueden destacar las siguientes:

“Ya que se unen una serie de circunstancias que están marcando la evolución del medio, lo mejor sería una tecnología donde la conectividad permitiese la disponibilidad del contenido en todo momento. Hay una migración a un modelo de emisión que erosiona la hegemonía del broadcast. Si bien el "streaming live" o una "playlist" de contenido son una especie de nueva linealidad, no se ajusta a un concepto de televisión lineal puro, aunque guarda muchas semejanzas. En determinados casos es una linealidad bajo el control del espectador que la puede interrumpir y/o alterar. La televisión lineal tradicional y unilateral se caracteriza porque el control de esa emisión no está en manos del usuario.”

“La normalización de las plataformas SVOD y la consolidación del acceso personalizado y a la carta han cambiado la cultura de consumo basada en la programación lineal, que poco a poco se percibe como limitante, pasiva y sin atractivo para el usuario digital.”

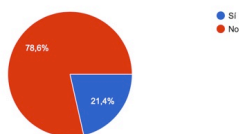
1. Según un estudio de Barlovento Comunicación, en 2018 el consumo de televisión lineal bajó 6 minutos respecto a 2017. ¿Cree que el consumo de la televisión lineal está decayendo y seguirá este patrón?

13 respuestas



2. El jefe ejecutivo (CEO) de la plataforma HULU, Randy Freer, afirma que la televisión lineal y por cable desaparecerán en 10 años. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?

14 respuestas



b) 6 de los 14 expertos creen que la televisión lineal no está evolucionando (tecnológicamente y en cuanto a contenidos) como debería.

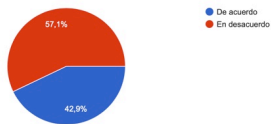
2. Conocimientos de Audimetría

En cuanto a los conocimientos sobre la medición de la audiencia de la televisión lineal, los resultados han sido considerablemente positivos. Casi el 100% de los expertos consultados conocían cómo funcionaba esta medición, así como la empresa que la lleva a cabo en España, Kantar Media.

De esta manera, los resultados son los siguientes:

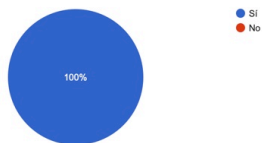
3. Respecto a contenidos y tecnología, la televisión lineal no está evolucionando como debería; en comparación con la televisión por cable y otras plataformas.. ¿Está de acuerdo con esta información?

14 respuestas



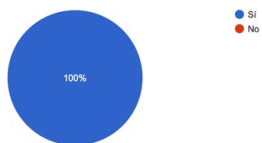
4. ¿Conoce de qué manera se mide la audiencia en la televisión lineal?

14 respuestas



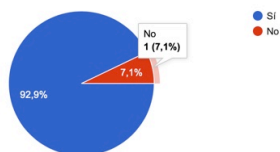
5. ¿Sabría explicar cómo funciona un audímetro?

14 respuestas



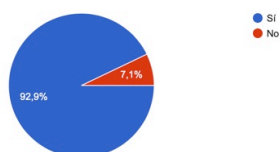
6. Kantar Media es la empresa encargada de medir la audiencia de la televisión lineal en España. ¿Conoce de qué manera mide la audiencia en España, así como sus mejoras respecto a este tema, a lo largo de su historia?

14 respuestas



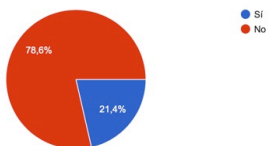
7. En la actualidad hay cerca de 4.875 audímetros repartidos por los hogares españoles. ¿Conocía este dato?

14 respuestas



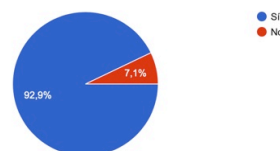
8. Los datos de audiencia, reflejados en España por Kantar Media, deberían ser más importantes para los anunciantes, que eligen mostrar sus productos en televisión, que para las cadenas de televisión, que configuran su parrilla televisiva a partir de esta información ¿Está de acuerdo con esta afirmación?

14 respuestas



9. Plataformas como Netflix, HBO, HULU o Movistar + conocen mejor su audiencia que las cadenas de la televisión lineal.

14 respuestas



3. Opinión sobre la medición de audiencia de la televisión lineal

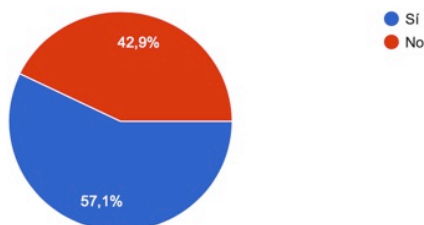
Uno de los principales objetivos del método Delphi era conocer qué opinión le merecía a los expertos consultados la medición de la audiencia de la

televisión lineal. Respecto a esto, se puede afirmar que gran parte de los mismos ve la necesidad de modificar este método de medición, al mismo tiempo que más de la mitad piensa que este sistema no es correcto. Gran parte de los expertos consideran que habría que incluir más variables al actual sistema como las televisiones conectadas o tener en cuenta a la audiencia social.

Estos son los resultados:

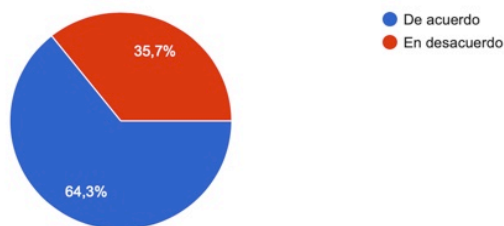
10. Personalmente, creo en los datos de audiencia de la televisión lineal.

14 respuestas



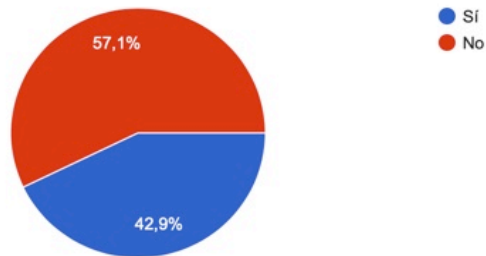
13. Hay que incluir, en los datos de la medición de audiencia de la televisión lineal, a las personas que interactúan en las redes sociales (audiencia social).

14 respuestas



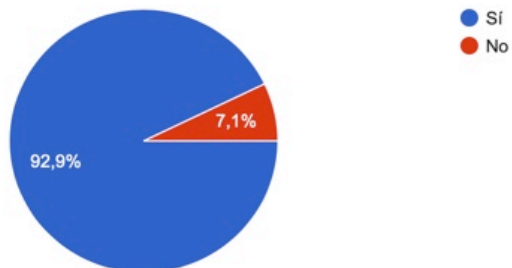
11. El actual sistema de medición de audiencia de la televisión lineal es correcto.

14 respuestas



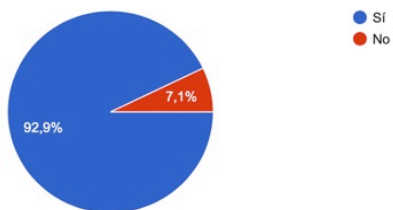
12. Es necesario mejorar el sistema de medición de audiencias de la televisión lineal.

14 respuestas



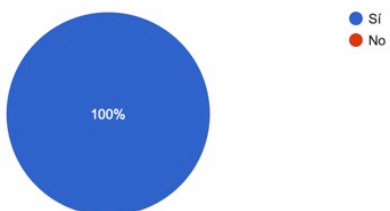
14. Se debería tener en cuenta los datos de las televisiones conectadas a la hora de hablar de la audiencia de la televisión lineal.

14 respuestas



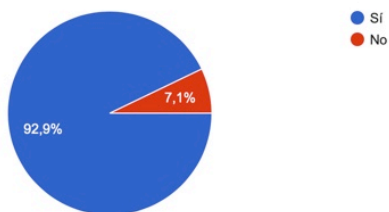
15. Es necesario obtener de manera clara y precisa toda la información referida al consumo de un contenido televisivo; independientemente de cómo se consume (online o lineal)

14 respuestas



16. Se tendrían que tener en cuenta los datos ofrecidos por otras plataformas, al margen de los ofrecidos por ComScore o Kantar Media.

14 respuestas



En cuando a las opiniones de los expertos respecto a la medición de audiencia y los cambios que se puedan aplicar a la misma, se pueden recoger las siguientes:

“Podría incorporarse una investigación cualitativa por segmentos de audiencia (no necesariamente categorizados por variables demográficas, también (y preferiblemente) por psicografías motivacionales). Otra posibilidad es la netnografía asociada al consumo a través de otras pantallas distintos a la TV tradicional y vinculada a los entornos digitales.”

“Es complejo decidir que otras plataformas pueden ofrecer estos datos porque entran en consideración numerosos factores relacionados con la neutralidad de esas fuentes; la auditoría de los datos que ofrecen y un largo etcétera; pero sí hay que hacer ese ejercicio porque la tecnología ya lo permite.”

4. Nuevas formas de medición

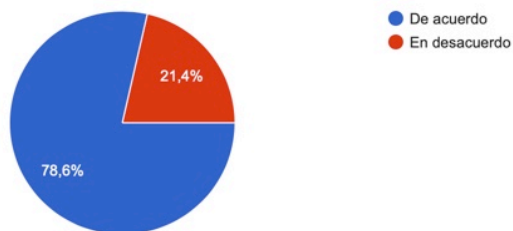
En este último bloque se abordó otro de los objetivos de este método Delphi: una nueva manera de medición de la audiencia de la televisión lineal. Se quería comprobar si los expertos consultados avalaban una de las conclusiones de esta investigación: la creación de un organismo público ajeno a los intereses de las empresas privadas que reuniera los diferentes datos de audiencia que actualmente se están recopilando en España de diferentes formas.

Se puede afirmar que, tras este primer cuestionario, la mayoría de los expertos están de acuerdo en la creación de un organismo audiovisual que se encargase de la recopilación y publicación de los datos de audiencia. Si bien es cierto que sobre el carácter público o privado del organismo es donde se encuentra la mayor discrepancia entre los consultados.

Estos son los resultados obtenidos:

17. La unificación de los datos ofrecidos por diferentes compañías, incluidos los obtenidos por Kantar Media, sería una manera idónea de reflejar la audiencia de un contenido televisivo.

14 respuestas



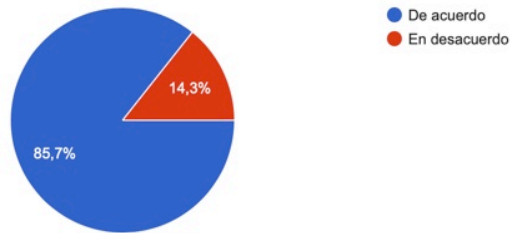
18. Estos datos deberían ser recogidos y publicados por un organismo ajeno a las empresas privadas que puedan lucrarse con los mismos.

14 respuestas



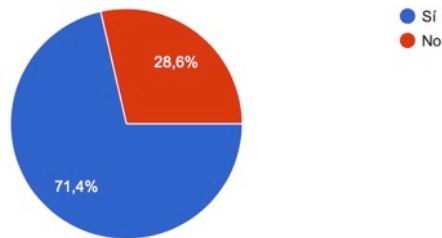
19. Como refleja la Ley 7/2010, del 31 de Marzo, General de La Comunicación Audiovisual, se debería crear el Consejo Estatal de Medios Audiovisual; este consejo podría ser el encargado de recopilar y publicar el conjunto de datos que las diferentes empresas obtienen de la audiencia.

14 respuestas



20. Este organismo debería ser de carácter público.

14 respuestas



Hay varias opciones que los expertos plantean como propuestas sobre el cambio de la medición de audiencia de la televisión lineal. A continuación, se muestran algunas de las más destacadas:

“La televisión lineal no está mal medida del todo (aunque necesita actualizaciones de forma urgente); el gran problema de la industria cuando hablamos de consumo audiovisual es asumir que la tv lineal es todo, cuando se trata de sólo una parte (una parte, además, cada vez menos importante entre los *targets* más jóvenes). “

“Desarrollar una *app* que permita reconocer desde el móvil al modo de Shazam los programas/cadenas/contenidos sintonizados en las distintas pantallas del hogar, dado que el smartphone es hoy un terminal prácticamente universal y cuya presencia resulta inmanente a cada espectador.”

“Se deberían tener en cuenta datos o mediciones biomédicas que profundicen en el conocimiento de los espectadores.”

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos gracias al cuestionario elaborado se intentó alcanzar una conclusión más certera, por lo que se reformularon alguna de las preguntas y se alcanzaron los siguientes frutos:

1) En cuanto a tener en cuenta más variables a la hora de medir la audiencia en la televisión lineal, hay un consenso en cuanto a las respuestas por parte de los expertos.

Los expertos, además, añadieron a sus respuestas las siguientes reflexiones:

“La combinación de todos los indicadores sobre el consumo y la atención a la programación proporcionará una constatación mucho más certera sobre el impacto y llegada real de las emisiones de televisión lineal.”

4. Sería necesario añadir más variables a la hora de medir la audiencia de la televisión lineal. Tales como la audiencia social y las televisiones conectadas.

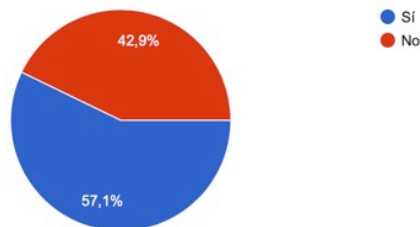


14 respuestas



10. Un organismo público sería el idóneo para la unificación de estos datos; imposibilitando así intereses empresariales. Dejando que, como ocurre en la actualidad, las empresas que se dedican a medir la audiencia de la televisión lineal sigan realizando su cometido. ¿Está de acuerdo?

14 respuestas



“La audiencia social no lo tengo claro; pero sí que es fundamental que empecemos a medir todos los dispositivos que utilizan los espectadores y no solo la televisión”.

2) La creación de un organismo público que se encargue de aunar los datos recogidos por las diferentes empresas encargadas de medir la televisión, dividió a los expertos:

Algunas de las respuestas sobre la creación de este organismo se justifican de la siguiente manera:

“No creo que un organismo publico sea adecuado para "sumar" datos procedentes de empresas privadas. Me parece que no es el sitio para la Admón. Publica.”

“En un país en que lo público no se asocie sistemáticamente con el Gobierno sí, pero en España no lo veo viable salvo que hubiese grupos de control a nivel europeo que fuesen minuciosos.”

“Creo que lo mejor es una entidad gestionada mancomunadamente por los operadores del mercado. Tal vez con unas guías nacidas desde un supervisor público, que marquen las líneas rojas, el contexto, pero será el propio mercado el que pueda llevarlas acabo con efectividad si hay acue

GLOSARIO

Adtracking: es un método de seguimiento publicitario en diferentes servidores para conocer el éxito, el fracaso o el alcance de la campaña publicitaria.

Amazon Prime Video: suscripción *premium* para los usuarios de Amazon que, a parte de ofrecer ventajas económicas en las compras de los usuarios de esta página, incluye, desde su fundación en 2006, un catálogo de series y películas.

Atresmedia: grupo empresarial de radiodifusión al que pertenecen las cadenas Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, MEGA y AtresSeries.

Audiencia: según el Diccionario de conceptos y términos audiovisuales, la palabra audiencia hace referencia al público consumidor de los medios de comunicación.

Audiencia social: la actividad de los espectadores en las redes sociales, normalmente en *Twitter*, durante la emisión de un contenido televisivo determinado.

Audímetro: aparato que permite medir la audiencia y cuota de pantalla que se puede asignar a un contenido audiovisual emitido en una determinada franja horaria. Es decir, es el dispositivo encargado de recoger la información de una cantidad determinada de hogares para informar del número de personas, y sus características, que han consumido un contenido audiovisual en concreto.

Barlovento Comunicación: consultoría española encargada de prestar asesoría de todas las áreas del sector audiovisual, liderada por Ricardo Vaca Berdayes. Esta consultoría lleva 20 años trabajando en el sector audiovisual, interpretando y suministrando datos sobre las audiencias de la televisión lineal.

Big Data: conjunto de datos o combinaciones de conjuntos de datos con un volumen, velocidad y complejidad tal que no pueden ser tratados mediante recursos tradicionales.

Canal+: canal de televisión español de pago que operó desde 1990 a 2016.

Catch Up: la opción que permite al usuario grabar y visionar un contenido determinado una vez finalizada su emisión.

Cellnex Telecom: es una compañía española fundada en 2015. En 2020 se le considera como el principal operador de infraestructuras de telecomunicación inalámbricas de Europa. Se encuentra operativa en países como Italia, Países Bajos, Reino Unido, Francia, Suiza, Irlanda, Portugal y España.

ComScore: es una compañía encargada de medir la audiencia de televisión lineal, digital, servicios *OTT* u *over the top*, que provee contenidos a través de Internet. *ComScore* mezcla los datos obtenidos con la ciencia de datos para, así, tener información del comportamiento del usuario que consume contenido a través de distintas pantallas.

Contenido offline: contenido que no se puede consumir a través de internet. Por ejemplo, la emisión de un programa que solo se emita en un canal determinado de televisión.

Contenido online: contenido que se puede consumir a través de la Internet.

Crossmedia: en el mundo audiovisual se puede definir como la integración de diferentes realidades o medios, ya sean Internet, *streaming*, redes sociales, televisión lineal, etc. En el caso de la medición de audiencias sería la medición de las audiencias teniendo en cuenta las diferentes formas existentes que hay de acceder a un contenido concreto.

Disney+: Servicio de suscripción de contenidos VOD de la compañía Disney. Fue lanzado en noviembre de 2019. En España comenzó a operar en marzo de 2020.

Filmin: servicio de suscripción de contenidos VOD fundado en España en 2010. Sus contenidos tienden hacia el cine independiente.

FLUZO: una empresa que mide la audiencia a través de una aplicación, por el sistema que comenzó a desarrollarse en 2011 de *Automatic Content Recognition* (ACR), y permite conocer el visionado mediante el reconocimiento de audio.

GRP: *Gross Rating Point*. Unidad de medida que se utiliza para la planificación de medios y de audiencias.

Hashtag: cualquier palabra, frase o expresión precedida del carácter almohadilla (#) que se usa en las redes sociales para crear pequeñas comunidades que hablan o interactúan sobre un mismo tema.

HBO: canal de televisión de pago estadounidense fundado en 1972 que creó un servicio de VOD por suscripción en 2010.

Hiperfragmentación: la libertad del espectador de escoger el contenido de entre un amplio catálogo y disfrutarlo cuándo, dónde y cómo quiera.

Hulu: servicio estadounidense de suscripción VOD fundada por Walt Disney y NBC en 2007.

Kantar Media: es una empresa líder mundial en estudios de mercado, investigación y análisis. Kantar Media posee varias empresas relacionadas con la medición y análisis de datos y trabaja en más de 10 países, entre ellos EE.UU., Francia, Grecia o Reino Unido. Kantar Media afirma que actualmente hay una inversión mundial de más de 200 millones de dólares en la televisión. Es la empresa encargada de la medición de audiencia de la televisión lineal en España.

Mediaset España: grupo empresarial de radiodifusión al que pertenecen las cadenas Telecinco, Cuatro, Divinity y Factoría de Ficción.

Medición Híbrida: modelo de medición que integra la medición tradicional de contenidos con la medición tecnológica y digital.

Medición Híbrida Total: modelo que integra todos los datos ofrecidos por la multiplicidad de actores involucrados en el sector audiovisual televisivo en la actualidad.

Método Delphi: método de estructuración que permite una comunicación grupal al unir a un conjunto de personas y tratarlas como a un todo con el fin de resolver un problema complejo.

Movistar+: empresa de televisión por suscripción perteneciente a Telefónica. En 2020 cuenta con 4,05 millones de usuarios en España.

Multitasking: en el mundo de la televisión se puede entender el concepto de *multitasking* como la habilidad de consumir un contenido audiovisual mientras que el espectador interactúa con otro dispositivo. También se puede usar el término *multipantalla* para referirse a una nueva forma de consumir televisión.

Netflix: empresa estadounidense que opera a nivel mundial. Se encarga de distribuir contenidos audiovisuales, desde 2007, a través de su plataforma mediante un servicio conocido como video bajo demanda (VOD). Es la manera de referirse a la televisión a la carta donde el espectador decide cuándo, cómo y dónde ver un contenido determinado.

On demand: video bajo demanda. Es la manera de referirse a la televisión a la carta donde el espectador decide cuándo, cómo y dónde ver un contenido determinado.

Over the top: plataformas de vídeo bajo demanda

Rating: índice de audiencia, teniendo en cuenta, dentro de la muestra que se mide, a los televisores, encendidos y apagados.

Share: la audiencia media, el total de espectadores (TTV) que consumen un contenido determinado.

Smart TV: sistema desarrollado principalmente por los fabricantes de televisiones que permite crear un dispositivo, similar a la televisión

tradicional y con las mismas funciones, que es capaz de ejecutar aplicaciones, tener un navegador propio, acceder a *Video On Demand*, etc.

Smartphone: teléfono móvil con conexión a Internet.

Start Over: la opción que permite al usuario comenzar desde el principio un contenido audiovisual que ya ha empezado en la televisión lineal.

Streaming: flujo de video, que se produce a través de Internet, donde el espectador puede reproducir el contenido en tiempo real, o en diferido, a medida que va recibiendo los datos de este flujo.

Time shift: suma de la audiencia tradicional de las personas que consumen un producto audiovisual durante los siete días posteriores a su emisión original.

Tableta: dispositivo electrónico portátil más pequeño que un ordenador pero más grande que un teléfono móvil, con conexión a Internet.

Televisión: dispositivo capaz de transmitir y recibir imágenes y sonidos. Fue creado en la década de 1950.

Time Shift: la suma de la audiencia tradicional de las personas que consumen un producto audiovisual durante los siete días posteriores a su emisión original.

Twitter: red social destinada a compartir información y opinión, facilitando la transmisión de datos entre sus usuarios.

ÍNDICE ONOMÁSTICO

A

Adtracking, 172, 289, 335, 339, 345
Amazon Prime, 21, 142, 163, 339, 345
Atresmedia, 23, 27, 32, 102, 121, 123, 124, 125, 126, 127, 130, 131, 132, 133, 149, 217, 219, 228, 229, 230, 238, 263, 267, 270, 271, 291, 303, 304, 335, 339, 345
Audiencia, 1, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 41, 42, 43, 46, 47, 48, 58, 60, 62, 63, 66, 67, 70, 72, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 85, 86, 96, 97, 98, 100, 101, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 122, 123, 125, 126, 127, 130, 132, 133, 134, 137, 138, 139, 143, 144, 149, 150, 152, 158, 159, 161, 162, 164, 165, 166, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 181, 183, 184, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 224, 226, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 240, 241, 244, 249, 255, 258, 262, 268, 269, 270, 274, 275, 276, 278, 279, 280, 283, 284, 288, 289, 290, 291, 292, 296, 297, 298, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 332, 334, 335, 339, 345
Audiencia social, 7, 40, 115, 119, 159, 160, 209, 210, 212, 218, 222, 225, 227, 233, 235, 258, 263, 272, 273, 274, 297, 327, 334, 335, 339, 345
Audímetro, 26, 30, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 57, 60, 61, 63, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 101, 108, 111, 113, 115, 118, 144, 151, 158, 160, 161, 166, 173, 174, 224, 233, 274, 290, 292, 293, 297, 306, 309, 335, 339, 345

B

Barlovento Comunicación, 6, 8, 26, 32, 69, 87, 88, 115, 116, 118, 119, 120, 137, 162, 231, 232, 234, 235, 240, 255, 256, 275, 280, 311, 336, 340, 345
Big Data, 118, 248, 254, 262, 301, 336, 340, 345

C

Canal+, 58, 120, 336, 340, 345
Catch up, 174, 231, 245, 337, 336, 340, 345
Cellnex Telecom, 6, 11, 32, 173, 174, 180, 235, 237, 238, 239, 292, 336, 340, 345
ComScore, 116, 150, 173, 181, 183, 232, 235, 247, 307, 308, 315, 336, 340, 345
Contenido offline, 340, 345
Contenido online, 340, 345
crossmedia, 10, 168, 170, 178, 179, 222, 223, 226, 228, 229, 259, 297, 299, 300, 337, 340, 345

D

Disney+, 21, 142, 163, 250, 337, 340, 345

F

Filmin, 21, 142, 163, 337, 340, 345
FLUZO, 6, 8, 11, 147, 158, 171, 172, 176, 179, 180, 221, 233, 236, 238, 239, 284, 287, 289, 301, 337, 340, 345

G

GRP, 146, 222, 270, 304, 306, 337, 340, 346

H

Hashtag, 18, 161, 337, 340, 346
HBO, 19, 21, 32, 94, 95, 96, 142, 163, 198, 250, 258, 276, 337, 340, 346
Hiperfragmentación, 97, 226, 227, 342, 346
Hulu, 21, 95, 163, 171, 195, 198, 342, 346

K

Kantar Media, 22, 29, 32, 69, 87, 101, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 123, 125, 127, 130, 133, 137, 138, 139, 142, 148, 152, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 173, 180, 181, 183, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 209, 216, 219, 226, 230, 233, 234, 235, 236, 241, 247, 255, 273, 274, 289, 290, 291, 292, 300, 305, 307, 308, 309, 310, 311, 316, 319, 342, 346

M

Mediaset España, 27, 127, 130, 166, 238, 342, 346
Medición, 1, 18, 22, 26, 29, 30, 32, 33, 42, 43, 45, 47, 61, 62, 66, 67, 77, 102, 105, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 117, 123, 124, 125, 131, 133, 137, 138, 139, 142, 144, 149, 150, 152, 157, 158, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 170, 171, 173, 174, 175, 177, 180, 181, 183, 185, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 238, 240, 241, 244, 248, 249, 258, 259, 268, 269, 270, 280, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 297, 298, 300, 305, 306, 307, 308, 310, 311,

312, 313, 314, 315, 316, 317, 319, 342, 346

Medición híbrida, 30, 231, 233, 234, 240, 249, 292, 293, 319, 342, 346

Medición híbrida total, 30, 231, 233, 234, 240, 249, 342, 346

Método Delphi, 7, 8, 10, 11, 31, 32, 33, 34, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 213, 214, 242, 248, 267, 271, 272, 310, 312, 319, 323, 342, 346

Movistar+, 11, 23, 32, 100, 132, 134, 135, 136, 144, 149, 219, 236, 238, 239, 240, 250, 258, 274, 309, 343, 346

Multitasking, 159, 165, 264, 271, 343, 346

N

Netflix, 19, 21, 23, 32, 95, 97, 102, 145, 163, 167, 168, 169, 171, 172, 174, 175, 179, 203, 228, 262, 265, 268, 272, 275, 276, 278, 294, 298, 343, 346

O

On demand, 42, 78, 93, 95, 112, 199, 222, 225, 289, 338, 345, 348

Over the top, 76, 114, 149, 159, 213, 309, 343, 346

R

Rating, 44, 65, 66, 146, 169, 179, 222, 237, 238, 254, 269, 270, 272, 304, 337, 343, 346

S

Share, 65, 66, 113, 129, 146, 156, 161, 237, 238, 239, 265, 272, 302, 306, 343, 346

Smart TV, 7, 9, 11, 22, 78, 89, 90, 91, 92, 93, 148, 158, 163, 173, 180, 192, 227, 230, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 343, 346

Smartphone, 27, 91, 95, 151, 167, 210, 292, 309, 343, 347

Start Over, 174, 231, 246, 346, 349

streaming, 145, 167, 168, 170, 172, 173, 180, 184, 236, 258, 259, 343, 347

T

Tableta, 12, 22, 89, 112, 134, 163, 300, 344, 347

Televisión, 1, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 67, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 85, 86, 87, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 101, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 122, 123, 126, 127, 131, 132, 133,

134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 150, 151, 152, 156, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 226, 227, 228, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 254, 255, 258, 259, 266, 267, 268, 269, 274, 277, 279, 280, 284, 288, 289, 290, 293, 294, 296, 299, 301, 303, 305, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 344, 347

Time Shift, 112, 114, 227, 298, 338, 344, 347

Twitter, 20, 115, 141, 160, 161, 257, 258, 259, 261, 269, 271, 344, 347

