

## Audiencias transmedia y la medición de la televisión: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total

Sección: Dossier  
Recibido: 31/03/2021  
Aceptado: 21/06/2021

*Transmedia Audiences and the Measurement of Television: Proposal for the Calculation of the Total Hybrid Audience*

José Antonio Cortés Quesada  
Escuela de Comunicación Audiovisual de  
Granada (ESCAV)  
España  
joseacortes.20@gmail.com

Teresa Barceló Ugarte  
Universidad San Pablo-CEU  
España  
tbarcelo@ceu.es

Laura González Díez  
Universidad San Pablo-CEU  
España  
design@ceu.es

### Resumen.

La evolución de la televisión en la última década (2010-2020) se ha visto favorecida por el desarrollo tecnológico que ha permitido que los espectadores adquieran un papel protagonista en la elección del contenido audiovisual y en el desarrollo de los diferentes dispositivos móviles, capacitados para visualizar diferentes contenidos. De entre todos estos avances, el audímetro, encargado de la medición de la audiencia televisiva, no solo no se ha beneficiado de este desarrollo, sino que sigue aportando datos del mismo modo que lo hacía en la década de 1990. Esta investigación, se sirve del avance de los datos aportados a través de la audiencia digital, crossmedia o social, y plantea una alternativa mediante un nuevo sistema de medición para la televisión llamado medición híbrida total. La peculiaridad de este nuevo modelo consiste en la unión de los datos de los diferentes actores involucrados en la medición de la audiencia televisiva, para ofrecer una información veraz y mucho más completa.

### Palabras clave:

audiencia, audiencia digital, audímetro, audiencia híbrida total y medición.

### Abstract

The evolution of television in the last decade (2010-2020) has been produced by technological development that has allowed viewers to play a leading role in the audiovisual content choice and in the modification of different mobile devices, capable of viewing different contents. Among all these advances, the audimeter, in charge of the measurement of television audience, has not only not benefited from this development, but it continues to provide data in the same way as it did in the 1990s. In this research, thanks to the progress and data provided through the digital, crossmedia or social audience, an alternative is proposed through a new measurement system for television called total hybrid measurement. The peculiarity of this new model consists in the union of the data of the different actors involved in the measurement of television audience, in order to offer truthful and complete information.

### Keywords:

Audience, digital audience, audimeter, total hybrid audience and measurement.



## INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio que aquí se desarrolla pretende demostrar que, en la actualidad, es posible un cambio en la medición de audiencia de la televisión lineal, aunando los diferentes datos que se obtienen por el avance de la tecnología en el sector televisivo. De esta manera surge la propuesta: *la medición híbrida total*.

Nos encontramos ante una oportunidad única, amparada por la tecnología 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 hiperconectada, una conexión, casi instantánea, entre los soportes, usuarios, cadenas de televisión o plataformas como nunca se había visto (Quintas y González-Neira, 2018). Plataformas como Netflix o HBO son capaces de obtener gran variedad de datos sobre los usuarios y, al mismo tiempo, los espectadores realizan un visionado del contenido audiovisual muy diferente al que tenía lugar pocos años atrás.

Los espectadores, en su evolución, han abandonado ese comportamiento pasivo al que invitaba la televisión programada, dando pie a una actitud activa donde son los ellos los que deciden qué, dónde y cuándo quieren consumir. Como afirman Marinelli y Celata (2014), 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 qué, además, interactúa con otros espectadores con la ayuda de las redes sociales, llegando a crear grandes comunidades en torno a un contenido audiovisual (Marinelli y Celata, 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). 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 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 y Peñafiel, 2013).

Autores como Galán et al. (2016) o Ricardo Vaca-Berdayes (comunicación personal, enero 2017), explican que en las últimas décadas se ha detectado una tendencia hacia la fragmentación de los espectadores televisivos; los espectadores tienen ante sí

numerosos canales donde elegir contenidos. A esta multiplicidad, se suma una gran diversidad de soportes y plataformas como Netflix, HBO, Hulu, Amazon Prime, Disney+, FilmIn o televisión por suscripción, que ofrecen a los espectadores diferentes productos y formas de consumirlos. A esto se le denomina hiperfragmentación de la audiencia (Bustamante, 1982; Echegaray, 2015; Quintas y González-Neira, 2015).

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 y Deltell, 2015). Algunos autores (Castells et al., 2006; Vaca-Berdayes, 2009) proponen un cambio del concepto *prime time*<sup>1</sup> por *my time*, referido al momento en el que cada usuario consume televisión, muy en sintonía con la triple A (*anytime, anywhere, anywhere*) (Arranz, 2011).

Además, el equipamiento tecnológico de los hogares españoles se ha ido modificando por la adquisición de nuevos dispositivos, tras la llegada de Internet. Aunque se produce de manera leve, existe un descenso de la presencia de televisores en los hogares, según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), de un 99,2% en 2017 a un 99,1% en 2018 y a un 98,5% en 2019, así como un ascenso de dispositivos inteligentes, Smart TV, *smartphones* y tabletas (Barredo, 2017).

Al mismo tiempo, las nuevas plataformas de contenidos audiovisuales y los proveedores de televisión por suscripción cuentan cada vez con más adeptos, cerca de siete millones de usuarios en España en 2019, lo que supone un 8% de la cuota televisiva (Barlovento, 2019). En este ecosistema tan cambiante se han producido, sobre todo en 2019, alianzas de empresas que competían entre sí, para participar en el nuevo ecosistema y beneficiarse de las transformaciones que suceden en el sector (Vaca-García, 2017).

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 único televisor

---

<sup>1</sup> Es una franja que, dependiendo del país, suele estar ubicada entre las 21:30 y las 00:00 de la noche (*Cambridge Dictionary*, 2018).

en los hogares y es más difícil conocer a una audiencia cada vez más hiperfragmentada (Polo-López et al., 2018). El estudio anual IAB Mobile —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 de manera simultánea la televisión tradicional (IAB, 2019). Al mismo tiempo, autores como Gallardo y Sierra (2017) y Gallardo et al., (2019) analizaban cómo se comportaba el espectador ante el nuevo consumo de contenidos en diferido, asegurando que la audiencia de estos programas era menor en diferido, mostrando un nuevo panorama en la medición de la televisión lineal.

De esta manera, es necesario cuestionar si el sistema de medición utilizado es el más eficaz o si se podría ofrecer una mejora mayor contando con la totalidad de los actores que cohabitan en este nuevo sector audiovisual. Por lo tanto, las hipótesis que se proponen en esta investigación son:

**H.1.** Es necesario un nuevo modelo de medición de audiencias de la televisión lineal, para acceder a una muestra mayor. Para obtener este nuevo modelo se precisa de la colaboración de los actores involucrados en la medición de audiencias de la televisión. De esta manera, la información que se ofrece a los anunciantes sería más eficiente y podrían obtener perfiles de sus consumidores más detallados.

**H.2.** 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.

**H.3.** 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, sirviéndose del avance tecnológico ligado al sector audiovisual de la última década.

**H.4** Los audímetros son dispositivos obsoletos. No han sabido avanzar en paralelo a la tecnología y los desarrollos informáticos que permiten una gran evolución en el sector audiovisual. Es necesario renovar el dispositivo.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

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

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

**O.1.** Demostrar que se pueden 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 aporta.

**O.2** Analizar los cambios en la medición de la audiencia de la televisión lineal en la última década, concretamente en España, y mostrar las diferencias entre los diversos datos que aportan estas mejoras y modificaciones.

Se han consultado bases de datos como SCOPUS o ISI Web of Knowledge, así como revistas y organismos especializados, como TESEO. Por otro lado, se llevó a cabo un método Delphi, una técnica cualitativa que ayudó a la obtención de conclusiones mediante cuestionarios cerrados con preguntas dicotómicas. La selección del panel de expertos se hizo mediante el *Coefficiente de Competencia*:  $K = 1/2 (k_c + k_a)$ . En esta operación **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)* (Cabero e 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:

### Tabla 1.

Parámetros para la obtención del Coeficiente de Argumentación

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

Fuente: Elaboración propia a partir de (Cabero y 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 (Cabero e 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, 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 e-mail 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 (Cabero e Infante, 2014).

A través del coeficiente de competencia se seleccionó el panel de expertos que ha participado en la realización de este método. Debido al anonimato que se requiere para cada uno, se presentará el valor de **K**, obviando la resolución para obtener **ka**.

### Gráfico 2.

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

coeficiente de competencia	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
(k)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14



valoración sobre el grado del conocimiento o 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				1	1								1	1

(10)														
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

Fuente: Elaboración propia.

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 permanecerían en el anonimato.

**Tabla 3.**

Selección del panel de expertos para el desarrollo del método Delphi

<b>Panel de expertos Método Delphi</b>	
<b>Francisco Asensi</b>	Experto en innovación en contenidos y negocios digitales y cofundador de la consultoría legal League of Lawyers
<b>Dr. Gonzalo Fuentes</b>	Profesor de la Universidad San Pablo CEU. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
<b>Vicente García</b>	Cofundador de la empresa FLUZO desde 2013
<b>Dra. Ana González Neira</b>	Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Coruña. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual
<b>Dr. Roberto Gozalo</b>	Profesor de la Universidad San Pablo CEU. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
<b>Eladio Gutiérrez</b>	Ingeniero técnico de comunicaciones. Ex director de RTVE y presidente de Impulsa TDT (2007). Actual Socio-director de EGM-Consultoría en Telecomunicaciones
<b>Dra. Carmen Llorente</b>	Profesora de la Universidad Complutense de Madrid. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
<b>Dra. Elena Martín</b>	Cofundadora y directora de Sociograph. Consultora especialidad en marketing science. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
<b>Dr. Luis Miguel Pedrero</b>	Catedrático de la universidad de Nebrija. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
<b>Dr. Fernando Peinado</b>	Profesor de la Universidad Complutense de Madrid. Área de conocimiento: Periodismo
<b>Dra. Belén Puebla</b>	Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad.
<b>Dr. Alejandro Tapia</b>	Profesor de la Universidad Loyola de Sevilla. Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
<b>Dr. Ricardo Vaca</b>	Director de Barlovento Comunicación
<b>Dr. Pere Vila</b>	Director de Tecnología, Innovación y Sistemas de RTVE

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de plantear si los resultados de la medición de la audiencia estaban siendo correctos 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 y González-Neira, 2018). Fue el segundo en inversión publicitaria en 2019, aunque haya sufrido un estancamiento en los últimos años (Barlovento, 2020), y el que más influido ha estado por las audiencias (Madinaveitia y Merchante, 2015). Finalmente, se ha elegido España para la realización de esta investigación debido a que este país puede ser considerado como un mercado piloto para la industria audiovisual (Quintas y González-Neira, 2018), además de tener una de las mejores audiencias sociales debido a una gran aceptación de los dispositivos móviles en la sociedad (Santiago y González, 2015).

#### **ESCENARIO ACTUAL EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA TELEVISIVA**

La televisión lineal continúa con su hegemonía frente a otros formatos, pero cada vez más, el usuario tiene la necesidad de formar parte de lo que consume. 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 esta. Se obliga “a la industria mediática a analizar de forma más precisa la manera en que se caracterizan y actúan desde 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 popularización de Internet en los hogares españoles a partir del año 2000, propició esta situación en el sector audiovisual. Los espectadores interactúan con los contenidos, compartiéndolos y llevándolos al éxito o al fracaso según el nivel de interacción con ellos. Para crear y mantener este escenario se requiere un óptimo equipamiento de los hogares. Al mismo tiempo, teniendo en cuenta estos avances y las posibilidades que ofrecen, los actores involucrados en la medición de audiencias comienzan a cuestionarse si el método podría mejorarse (Portilla, 2015).

#### **VOCES EN CONTRA DEL SISTEMA ACTUAL**

En 2020 se dieron unas excelentes condiciones tecnológicas para favorecer 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, muchos son los que ven el audímetro como algo obsoleto (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. CBS es la cadena líder en televisión lineal en Estados Unidos y el contrato con Nielsen ascendía a 100 millones de dólares anuales (PuroMarketing, 2018).

Una de las modificaciones que llevó a cabo la empresa Kantar Media para perfeccionar la medición de la audiencia de la televisión lineal fue 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, 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).

Vicente García, cofundador de la empresa FLUZO, encargada de proporcionar nueva tecnología a la medición de audiencia en televisión, radio y medios *online*, 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 (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. Uno de los casos más populares fue la medición de audiencia a través de las redes sociales, como ocurrió con *Tuitele*.

En España, Kantar Media compró The Data Republic, desarrolladora de Tuitele, una herramienta capaz de analizar las conversaciones en las redes sociales y de medir la audiencia social a través de Twitter. Kantar Media se hizo también con los derechos de Fisheye Analytics, una *start-up* capaz de realizar un seguimiento de los medios sociales.

### LA MEDICIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y LAS PLATAFORMAS EN *STREAMING*

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 han presentado una multiplicidad de plataformas que ofrecen diverso contenido a través de aplicaciones que pueden instalarse en diferentes dispositivos. Como es el caso de HBO, Amazon Prime, Apple TV, la ya desaparecida Sky España, Hulu, Disney+, Filmin, etc., hasta la más popular de todas: Netflix.

Por otra parte, surgen datos que aseguran que existe una brecha generacional entre el consumo de la televisión tradicional y la televisión por *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 los contenidos audiovisuales dónde, cómo y cuándo quieren, alejándose de la emisión lineal. 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).

Netflix ha decidido no revelar datos respecto a su audiencia<sup>2</sup> y solamente cuando lo considera, muestra algunas cifras de series de éxito, como *Stranger Things* (2016) o películas de producción propia que, según sus informaciones, han sido un éxito. Por ejemplo, a finales de 2018, Netflix estrenó en su catálogo la película protagonizada

---

<sup>2</sup> 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)

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 siete 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 de *streaming*, publicó que esta misma película había sido vista por unos 26 millones de usuarios, casi la mitad de lo que se había afirmado (Pallota, 2019), poniendo en duda así la credibilidad de los datos ofrecidos por ambas empresas.

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 tres 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.

## **CAMBIOS ACTUALES E INNOVACIONES EN EL SISTEMA DE MEDICIÓN**

A finales de 2020, Nielsen anunció que estaba preparando un nuevo plan de medición de audiencias para la televisión, donde se pudiera incluir la medición de contenidos bajo demanda, plataformas *streaming*, multipantallas, etc. Además, anunció que este nuevo sistema de medición podría estar listo entre 2022 y 2024. Scott N. Brown, director de medidas de audiencias de Nielsen, explicó que los anunciantes querían saber la cantidad de espectadores que proviene de cada una de las pantallas desde las que un individuo puede acceder a un contenido audiovisual (Ruíz, 2020).

En España, en 2021, Kantar Media, ComScore y Telefónica anunciaron su candidatura conjunta para el concurso de medición de audiencias digitales, en contra del grupo formado por GfK, Ipsos y Nielsen. La resolución del concurso se hizo pública a finales de marzo de 2021, dejando claro que la medición de audiencias ya no se centra únicamente en la televisión tradicional, sino que el contenido digital y el *streaming* también deben ser incluidos. La empresa alemana GfK fue la escogida para medir la

audiencia digital en España, destronando, de esta manera, a ComScore (Di Lolli, 2021).

Pero no solo esas han sido las novedades en cuanto a la medición de audiencia de la televisión. Durante la última década, han sido varias las empresas que han dado un paso más allá y han intentado innovar la medición tradicional:

- **Kantar Media y ComScore.** En 2015 ambas llegaron a un acuerdo para la medición de la audiencia digital y de esta manera realizar una medición *crossmedia*.<sup>3</sup> Sin embargo, un año después del mismo acuerdo entre las dos empresas, no se terminó de desarrollar un buen panel de medición. Los datos ofrecidos por ComScore no satisfacían a las empresas medidas, como ha sido el caso de Unidad Editorial (empresa editora de *El Mundo*, *Marca* o *Expansión*), que anunció en 2021 que abandonaba este sistema de medición por las dudas que generaban sus resultados (Di Lolli, 2021).
- **GfK.** En 2021, la empresa alemana ganó el concurso para medir las audiencias digitales en España, que comenzará su labor a principios de 2022 (Di Lolli, 2021).
- **IBOPE.** En 2005 creó una manera de transmitir 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; facilitando mucho a las cadenas la labor de programación de contenidos. En 2010, IBOPE Paraguay, basándose en esta tecnología, presentó *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).
- **Symphony.** 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. 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). Actualmente, VideoPulse, aplicación creada por Symphony, mide la programación de unos 210 canales en EE.UU., entre los que se encuentran las plataformas Hulu o Netflix (Castro, 2015).
- **FLUZO.** En España surge FLUZO, una empresa que mide la audiencia por el sistema que comenzó a desarrollarse en 2011 de *Automatic Content*

---

<sup>3</sup> 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 y Piñeiro, 2012).



*Recognition* (ACR),<sup>4</sup> que permite conocer el visionado mediante el reconocimiento de audio. Este sistema es similar al empleado por *UNITAM* de Nielsen, *UMX* de GfK o *RapidMeter* de Kantar Media (Portilla, 2015).

- **CELLNEX TELECOM.** 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. 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 esta empresa también ofrecía nuevos datos de audiencia de la televisión lineal. Según Redón, en 2020 en España había 38,877,000 de televisiones, de los cuales, 12,446,000 son Smart TV, lo que suponía 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, esta empresa tiene un panel potencial de siete millones de televisores inteligentes, aunque realmente seis millones está conectados a Internet. Pese a estar conectados, Cellnex Telecom ha detectado tres millones<sup>5</sup> en total. De esta manera se puede afirmar que el panel que presenta es de tres millones de televisores, frente a los 38,8 millones que hay en España. Lo que, en 2020, suponía un 7,89% del total de televisores españoles (X. Redón, comunicación personal, octubre de 2020). Mediante las opciones de *Start Over*<sup>6</sup> y el *Catch Up*,<sup>7</sup> Redón confirma que hay un número mayor de dispositivos conectados en

---

<sup>4</sup> 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).

<sup>5</sup> Para que Cellnex Telecom pueda medir las Smart TV, éstas deben estar conectadas a Internet y, al iniciar la emisión, pulsar un botón que da acceso a LOVEStv.

<sup>6</sup> La opción que permite al usuario comenzar desde el principio un contenido audiovisual que ya ha empezado en la televisión lineal.

<sup>7</sup> La opción que permite al usuario grabar y visionar un contenido determinado una vez finalizada su emisión.

diferido que en directo. Finalmente, Xavier Redón comenta que, cuantitativamente Cellnex Telecom posee un panel más numeroso que el de Kantar Media (X. Redón, comunicación personal, octubre 2020).

Teniendo en cuenta las diferentes propuestas ofrecidas por las empresas medidoras, sigue existiendo una brecha en el sistema, que es la falta de un sistema unificado de medición de audiencias. De esta manera, se crea una confusión en torno a la audiencia del contenido audiovisual, y nace la propuesta de la medición híbrida total.

#### **PROPUESTA: MEDICIÓN HÍBRIDA TOTAL**

Una de las claves principales para entender cómo debe ser la medición híbrida total es 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 o Gfk, sino combinar los datos que hoy se pueden recoger, mejorar y ampliar, ofreciendo una información cuantitativa y cualitativa del espectador mucho más completa, así como del recorrido del contenido en sus diferentes emisiones en directo y en diferido, que pueda ser beneficiosa para los anunciantes, para las cadenas, las productoras y los espectadores de televisión. 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. Es por esto por lo que los actores involucrados en la audiencia híbrida total serían: Kantar Media, GfK, proveedores de televisión por suscripción, HbbTV, fabricantes de Smart TV, consultoras, audiencia social y el EGM.

De manera esquemática, los actores involucrados en la medición de audiencia y los datos que podrían aportar serían los siguientes:

#### **Tabla 4.**

Actores involucrados en la medición híbrida total

<b>Medición híbrida total</b>		
<b>Actores involucrados</b>	<b>Descripción</b>	<b>Información y datos obtenidos</b>
<b>Kantar Media</b>	Empresa encargada de la medición de la televisión lineal en España. Contenido en directo o diferido	Información cuantitativa y cualitativa
<b>Gfk</b>	Encargada de la medición <i>online</i>	Información cuantitativa y cualitativa
<b>Proveedores de Televisión por suscripción</b>	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, ya que estas empresas cuentan con información del abonado, no del espectador	Información cuantitativa. La información cualitativa que puede proporcionar es escasa
<b>HbbTV</b>	Pueden obtener in situ del número de espectadores de sus contenidos sin necesidad de audímetro como tal	Información cuantitativa
<b>Proveedores de infraestructuras</b>	Como el caso de Cellnex Telecom. Medición a través de Smart Tv y HbbTV	Información cuantitativa
<b>Fabricantes Smart TV</b>	Aportan el número de espectadores que visualizan un determinado contenido a través de sus dispositivos	Información cuantitativa
<b>Audiencia Social</b>	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
<b>Consultorías (Barlovento Comunicación)</b>	Encargadas de analizar la información obtenida por los diferentes actores involucrados en la medición de audiencia	Información cuantitativa y cualitativa

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, la medición híbrida total sería el resultado de la unión de los datos ofrecidos por los diferentes actores involucrados que, en la actualidad, estudian los

contenidos ofrecidos por los *broadcaster*, ya sea de manera lineal o digital en sus diferentes plataformas.

## DISCUSIÓN

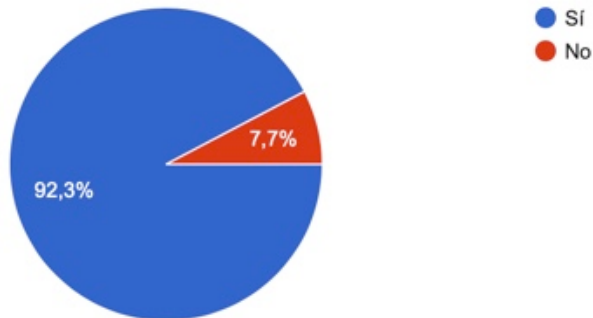
Los resultados obtenidos tras la aplicación de la técnica correspondiente al método Delphi para la investigación sobre la medición de audiencia de la televisión lineal arrojan las siguientes conclusiones, agrupadas en cuatro bloques:

### a) Consumo y desarrollo

Un 92,3% de los expertos consultados consideran que el tiempo de visionado de la televisión lineal por parte de la audiencia seguirá disminuyendo año tras año, aunque no creen que la televisión lineal como tal pueda desaparecer. Aunque, los expertos creen que la televisión lineal no está evolucionando (tecnológicamente y en cuanto a contenidos) como debería.

### Figura 1.

Porcentaje de expertos que consideran que la televisión lineal irá perdiendo espectadores con el paso del tiempo



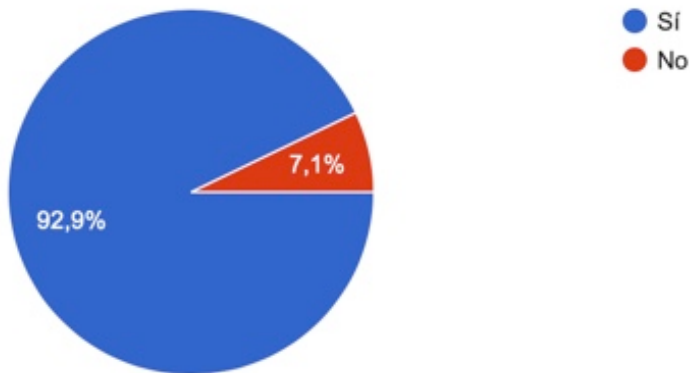
### b) Conocimientos de Audimetría

En cuanto a los conocimientos sobre la medición de la audiencia de la televisión lineal, los resultados han sido considerablemente positivos.

Aunque es necesario resaltar que, un 7,1%, pese a ser expertos en la materia no conocían el funcionamiento de esta empresa en su totalidad. De esta manera, los resultados son los siguientes:

**Figura 2.**

Conocimiento sobre la medición de audiencia de la televisión lineal por parte de Kantar Media

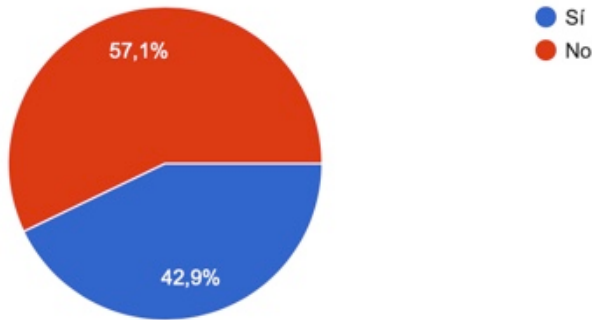


**c) Opinión sobre la medición de audiencia de la televisión lineal**

Uno de los principales objetivos del método Delphi era conocer qué opinión les merecía a los expertos consultados la medición de la audiencia de la televisión lineal. Un 57,15% de los expertos no creen en los datos de audiencia de la televisión lineal. Respecto a esto, se puede afirmar que gran parte de los mismos ve la necesidad de modificar esta forma de medición, ya que piensan 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. Así, la opinión de los especialistas consultados confirmaría la primera hipótesis de esta investigación, la necesidad de modificar el modelo de medición actual.

**Figura 3.**

Porcentaje de expertos que creen en la veracidad de los datos ofrecidos por Kantar Media

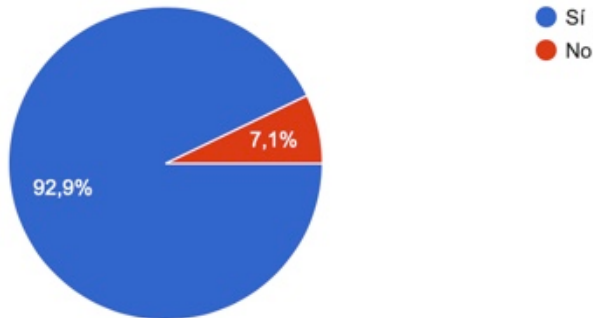


#### d) Nuevas formas de medición

Este último bloque se centra en la necesidad de un nuevo modelo de medición de 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.

#### Figura 4.

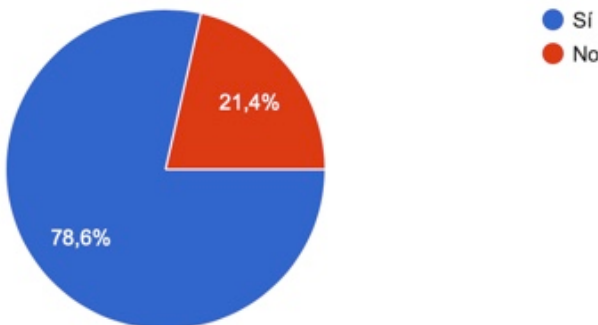
Porcentaje de expertos que apuestan por mejorar el sistema de medición de Kantar Media



Por otro lado, el 78,6% de los expertos consultados, opinan que existe un monopolio por parte de la empresa Kantar Media, siendo esta una de las principales razones por las que el sistema de medición de audiencia de la televisión lineal no termina de actualizarse como debería. De esta manera, se confirma la segunda hipótesis de esta investigación.

**Figura 5.**

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



## CONCLUSIONES

Este nuevo panorama señala cuál debería ser el camino a seguir para proponer un nuevo sistema de medición de audiencias lo más completo posible y así obtener información que permita la opción de crear publicidad personalizada para diferentes grupos de espectadores. Se puede apreciar que los datos que se manejarían con un sistema de medición como el que se ha ido detallando a lo largo de este epígrafe sería inmensa, alcanzando incluso el ámbito del *Big Data*<sup>8</sup> (Kelly, 2019).

Es por esto que, se puede concluir lo siguiente:

**C.1.** 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 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. Es importante separar primero entre los datos confidenciales y los que sí pueden ser empleados; 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 realizar auditorías orientadas al análisis de los mismos, pero es mucho más importante la creación de una arquitectura de datos unificada, que sea empleada por cada uno de los actores involucrados en la medición híbrida total.

**C.2.** 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 existe.

---

<sup>8</sup> Se puede 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).



**C.3.** Se puede llevar a cabo el cálculo de la medición híbrida total si se pudiera acceder a los datos de las diferentes empresas encargadas de la medición de la televisión. Aunando los resultados de cada una de ellas, donde se encuentra información de emisiones lineales, *streaming* o multipantalla, existe una garantía y fiabilidad total de los resultados de una medición tan compleja como la que aquí se presenta, cuyos datos pueden ofrecer una de las informaciones más exactas, completas y segmentadas de la industria de la medición de audiencias.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2010, 10 de junio). Real time rating de Ibope Paraguay. ABC. <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/sociales/real-time-rating-de-ibope-paraguay-114913.html>.
- Arranz, V. (2011). Las nuevas pantallas como único modelo viable en la actualidad para la consecución de las aspiraciones de la postelevisión. En M. Alcudia, , J. M. Legorburu, S. Ruiz y L. López (coords.), *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*, 205-222. CEU Ediciones.
- Barlovento Comunicación. (2019). Análisis televisivo 2018. Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación. (2020). *Informe Barlovento: la desescalada del consumo de Televisión*. Barlovento Comunicación.
- Barredo, A. (2017, 1 de agosto). Cada vez menos hogares en España con televisor por culpa del *smartphone*. *La Vanguardia*. <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170801/43264277786/televisores-espana-smartphones-ocio.html>.
- Benassini, C. (2014). From audience to prosumer. Conceptual introduction. *Revista Luciérnaga*, 6(12), 16-29.
- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información*. Akal.
- Cabero, J., y Barroso, 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*, 7(2), 11-22.
- Cabero, J., e Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EDUTEC: Revista electrónica de tecnología educativa*, (48), 1-16.
- Cambridge Dictionary. (2018). <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/primetime>

- Castells, M., Fernández, M., Linchuan, J., y Sey, A. (2006). Mobile comunucations and society. A global perspective. *Journal of Information Technology & Politics*, 5(1), 154-155. DOI: 10.1080/19331680802042373.
- Castro, A. (2015). Videopulse, la nueva herramienta que mide audiencias en TV. *Mobile Outdoor Magazine*. <http://www.mobileoutdoormagazine.com/tecnosfera/videopulse-la-nueva-herramienta-que-mide-audiencias-en-tv>.
- Cellnex Telecom. (2020). *Informe anual integrado. Resumen y Datos Clave. 2019*. [https://www.cellnextelecom.com/content/uploads/2020/03/TRIPTIC-RESUMES\\_def.pdf](https://www.cellnextelecom.com/content/uploads/2020/03/TRIPTIC-RESUMES_def.pdf)
- Codina, L. (1998). H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada. *Cuaderno de Documentación Multimedia*, (6-7). [www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm](http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm).
- Claes, F., y Deltell, L. (2015). Social audience on Twitter: New model of television viewing. *Trípodos: Revista digital de comunicación*, (36), 111 - 132.
- Costa, C., y Piñeiro, 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>.
- Di Lolli, A. (2021). GFK, el medidor de audiencias digital para la prensa mejor valorado en España. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/medios/2021/03/12/604b5d7121efa03d178b45ec.html>.
- Echegaray, L., y Peñafiel, C. (2013). La utilización de las redes sociales como herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos: Revista digital de comunicación*, (33), 157-172.
- Echegaray, L. (2015). Los nuevos roles del usuario. Audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En N. Quintas-Froufe y A. González-Neira (coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. AIMC.
- Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.11.
- Galán, E., Gil, S., y Marzal, J.J. (2016). El relato audiovisual en el escenario transmedia el dilema del espejo fragmentado en la televisión pública de proximidad. En C. Mateos y F. J. Herrero (coord.), *La pantalla insome*, 1833-1845. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Gallardo-Camacho, J., y Sierra Sánchez, J. (2017). La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en

- España. *Revista Prisma Social*, (18), 172-191.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1381>.
- Gallardo-Camacho, J., Sierra Sánchez, J., y Lavín, E. (2019). El ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión tras su emisión lineal en España. *Communication & Society*, 32(2), 29-43.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37846>.
- Gutiérrez, E., Munaris, S. B., Quispe, A., Flores, M., y Huauya, P. (2020). Invasión streaming, youtubers and television in philosophy. *SENDAS*, 1(2), 16.
- IAB España. (2019). *Informe IAB*. Estudio anual de la televisión conectada. IAB SPAIN.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-television-conectada-2019/>.
- Kelly, J. (2019). Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. *Convergence*, 25(1), 113-132. <https://doi.org/10.1177/1354856517700854>.
- La Vanguardia (2017, 22 de febrero). ¿Por qué las audiencias no volverán a ser lo mismo? *La Vanguardia*.
- Lamas, C. (2010, 6 de octubre). *El uso de la tecnología en la medición de las audiencias*. Informe AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.  
[https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/10/El\\_uso\\_de\\_la\\_tecnologia.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/10/El_uso_de_la_tecnologia.pdf).
- López, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XXI. UNED*, 21(1), 17-40.
- Madinaveitia, E., y Merchante, M. (2015). Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto. Marketing y Ventas*, (131), 26 - 33.
- Marinelli, A., y Celata, G. (2014). *La televisione dopo la televisione*. Sapienza Universitat di Roma.
- Moreno, L. (2018, 12 de noviembre). *La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia* [Tesis doctoral]. UCM, Madrid.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Paidós.
- Onieva, A. (2019, 5 de febrero). El presidente de FX contra Netflix: No están contando toda la historia. *Fuera de Series*. <https://fuera deseries.com/el-presidente-de-fx-contra-netflix-no-estan-contando-toda-la-historia-86572c7bd588/>.
- Ortiz Morales, D. (2016). Big Data e IoT: claves del modelo de negocio para la empresa industrial del siglo XXI. *Revista Economía Industria*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Gobierno de España, (392), 113-122.

- Pallota, F. (2019, 8 de enero). *CNN Business*.  
<https://edition.cnn.com/2019/01/08/media/bird-boxnetflix-nielsen-ratings/index.html>.
- Polo-López, M., Miotto, G., y Fondevila-Gascón, J. F. (2018). *My time: incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España. Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 208-227.
- Portilla, I. (2015). Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization. *Revista Trípodos*, (36), 75-92.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/articulo/view/243/201](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/articulo/view/243/201).
- Puromarketing. (2018, 26 de diciembre). El audímetro como medidor de audiencias televisivas es ya un sistema obsoleto. *El Audímetro como Medidor de Audiencias Televisivas es ya un Sistema Obsoleto*.  
<https://www.puromarketing.com/45/31432/audimetro-como-medidor-audiencias-televisivas-sistema-obsoleto.html>.
- Quintas, N., y González-Neira, 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*, 14 - 24. AIMC.
- Quintas, N., y González-Neira, A. (2018). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las tendencias híbridas. *El profesional de la información*, 5(3). <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/07.pdf>.
- Ruíz, L. (2020, 7 de abril). Así ha sido la espectacular consumo de televisión en el mes de marzo. *Expansión*.
- Santiago, F., y González, I. (2015). Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual. *31º Seminario de televisión Aedemo*. Sevilla.
- Vaca-García, R. (2017). *La audiencia de televisión en un contexto de fragmentación y cambio de modelo en la industria audiovisual* [Tesis doctoral]. CEU San Pablo.
- Vaca-Berdayes, R. (2009). *El puzle de la audiencia televisiva*. Fundación ExLibris.
- Ventín, J. (2019). Audiencias: de lo teórico a lo práctico. Tradiciones de un concepto falsable. *Palabra clave*, 22(1). DOI: 10.5294/pacia.2019.22.1.11.