

La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video

Television audience measurement: the challenge posed by video streaming platforms

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>

ANA GONZÁLEZ-NEIRA¹

<https://orcid.org/0000-0002-6369-0323>

NATALIA QUINTAS-FROUFE²

<https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

JORGE GALLARDO-CAMACHO³

<http://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

Tras estudiar los sistemas de medición de la audiencia televisiva en diferentes países, se reflexiona sobre los desafíos de la audimetría en el escenario mediático actual ante la llegada de nuevos competidores como las OTT. Los resultados demuestran que se está haciendo un esfuerzo por adaptarse a esos cambios, pero la audimetría aún no refleja el consumo real al dejar al margen a nuevos e importantes actores como Netflix.

PALABRAS CLAVE: Audiencia, audimetría, televisión, plataformas de streaming de video, OTT.

This article analyses the different television audience measurement (TAM) systems used in European countries and reflects on the challenges posed by the arrival of new competitors, such as over-the-top (OTT) service providers, in the current media landscape. The results show that although TAM companies are trying to adapt to these changes, their systems and methods still ignore important new players like Netflix and are yet to reflect the audiovisual content consumption habits of today's audiences.

KEYWORDS: Audience, audience measurement, OTT, television, video streaming platforms.

Cómo citar este artículo:

González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y Sociedad*, e7284. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>

Esta investigación ha recibido el apoyo económico de la VI Convocatoria de Ayudas a la investigación UCJC al proyecto Interacción 3.0 cuyo IP es Jorge Gallardo-Camacho.

¹ Universidade da Coruña, España.
ana.gneira@udc.es

² Universidade da Coruña, España.
n.quintas.froufe@udc.es

³ Universidad Camilo José Cela, España.
jgallardo@ucjc.edu

Fecha de recepción: 04/09/18. Aceptación: 19/02/20. Publicado: 20/05/20.

INTRODUCCIÓN

El ecosistema mediático actual ha impuesto cambios en las dinámicas de funcionamiento de los medios tradicionales, modificando incluso algunos de sus rasgos más característicos. Uno de ellos, la televisión, se ha visto obligada a adaptarse a la nueva realidad del escenario audiovisual, en el que se han introducido agentes emisores como Netflix u otros servicios OTT (*Over The Top*), así como a otras formas de visionado a través de los dispositivos móviles y al margen de los horarios de emisión tradicionales, dando lugar a lo que denominamos “televisión líquida” (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016), siguiendo las palabras de Bauman (2006).

La rápida penetración en el mercado audiovisual internacional de estos operadores con innovadores modelos de negocio revolucionó el sector y transformó los hábitos de consumo audiovisual de la audiencia. Estas nuevas formas de consumo dieron lugar a otras tipologías de audiencia, como por ejemplo la audiencia social (Claes & Deltell, 2015; Deller, 2011; Deltell Escolar, Claes & Congosto Martínez, 2015; Giglietto & Selva, 2014; Lin, Sung & Chen, 2016; Miranda & Fernández, 2015; Quintas-Froufe & González-Neira, 2014) o la audiencia en diferido (Gallardo-Camacho & Sánchez-Sierra, 2017; González-Neira & Quintas-Froufe, 2016). A pesar de las diferencias evidentes entre ambas, conviven en un contexto de audiencia hiperconectada por las excelentes condiciones tecnológicas de conexión ubicua y el acceso constante a las redes sociales (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016).

La digitalización del medio televisivo, vinculada al equipamiento y uso de las nuevas tecnologías por parte de la audiencia, ha derivado en lo que algunos autores como Cerezo y Cerezo (2017) denominan “un nuevo paradigma televisivo”. En este nuevo paradigma la mutación del modelo comunicativo, como afirman Papi y Perlado (2018), evidencia que la medición tradicional no captura la complejidad del entorno digital actual. La investigación en la medición de audiencias busca constantemente mejorar la precisión de los sistemas de medición para ofrecer a los medios, anunciantes y agencias de publicidad

datos y garantías sobre la efectividad de sus campañas y la certera segmentación del público objetivo.

En este escenario mediático, los métodos tradicionales empleados hasta el momento en la medición de la audiencia televisiva empiezan a resultar cuestionados por la propia industria. Ya en el año 2003 Carlos Lamas (Director ejecutivo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) realizaba un balance de la audimetría, destacando algunos de los aspectos a los que habría que prestarles atención en un futuro próximo (tamaño muestral, auditorías, medición de la televisión digital, etc.). Años más tarde (2011), Fernando Santiago (Exdirector técnico de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) apuntaba los principales retos de la audimetría, entre los que se encontraba la necesidad de nuevas mediciones *cross-platform* (TV + PC + otros dispositivos móviles).⁴ En la actualidad, la industria española continúa demandando la aplicación definitiva de la medición integral de la audiencia multiplataforma (*cross media audience measurement*) con el fin de conocer el visionado procedente de cada uno de los dispositivos que emplea el usuario, lo que se plantea como uno de los retos inmediatos de los sistemas de medición.

En el ámbito académico, varios autores se hicieron eco de los avances más actuales en la medición de la audiencia televisiva en la era del Big Data, como las propuestas realizadas por Athique (2018), Kelly (2017), Kosterich y Napoli (2016), Nelson y Webster (2016) o Hill (2014). Sin embargo, la investigación sobre la medición de audiencias no es un área muy prolífica. Cabe destacar las aportaciones previas de Bourdon y Méadel (2011, 2014, 2015), Buzeta y Moyano (2013), Buzard (2012), Huertas-Bailén (1998, 2002), Jasuet (2000), Madinaveitia

⁴ En 2013 Kantar Media expuso la introducción del *Virtual Meter* en una muestra reducida del panel español para medir la televisión en dispositivos distintos al televisor, y en 2015 ComScore y Kantar Media anunciaron la medición de audiencia *cross media* para sus principales clientes, presentando en el año 2016 un nuevo modelo de medición de la televisión con carácter multiplataforma.

y Merchante (2015), Medina y Portilla (2016), Napoli (2011, 2014), Nightingale (2011), Papí y Perlado (2018), Portilla (2015), Blumler (1996), Webster, Phalen y Lichty (2005), que sirvieron de base teórica para el desarrollo de esta investigación.

En definitiva, el consumo mediático, principalmente el audiovisual en los diferentes dispositivos móviles, ha puesto de manifiesto la urgente necesidad de la medición ATAWAD (*anytime, anywhere, any device*) de cada usuario, como también señalaron Hernández-Pérez y Rodríguez (2016). Por ello, esta investigación plantea conocer cómo se lleva a cabo la medición de audiencias televisivas en la actualidad a nivel internacional para determinar si esta se adapta a este nuevo contexto y si se tienen en cuenta estas formas de consumo.

Ante este contexto, este artículo tiene como primer objetivo estudiar los sistemas de medición de la audiencia televisiva en diferentes países europeos, poniendo especial hincapié en el caso español.⁵ La finalidad es ofrecer los indicadores, sistemas y tecnologías empleadas por las empresas multinacionales de medición de audiencias televisivas en una muestra de países europeos para realizar un análisis comparativo desde una perspectiva internacional. De este modo, se podrá concluir si existen diferencias en las métricas de las grandes multinacionales de la audimetría y si estas pueden afectar a los resultados globales.

El segundo objetivo es reflexionar sobre los desafíos de la medición de la audiencia televisiva y audiovisual en el escenario mediático actual ante la llegada de nuevos competidores como las OTT. Entre todas ellas se ha seleccionado la plataforma Netflix por el liderazgo que ejerce en su mercado doméstico (Estados Unidos), su expansión internacional (Izquierdo-Castillo, 2015) y la rápida penetración con la que se introdujo en España, ya que es la plataforma de pago para ver contenidos audiovisuales online que más ha crecido durante el periodo de análisis, ocupando la segunda posición en menos de un año (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia [CNMC], 2017). Asimismo, se apuntarán los principales dificultades para intentar recabar datos de las nuevas audiencias y su consumo asíncrono y a través de otros dispositivos.

⁵ En el año 2016 España fue seleccionado por Kantar Media como un mercado piloto para llevar a cabo el desarrollo de la medición *cross media*.

METODOLOGÍA

En cuanto a la consecución del primer objetivo, la selección del medio televisivo como objeto de estudio está justificada porque es el medio más consumido en el mundo (Cerezo & Cerezo, 2017). Para ello se analizan las diferentes metodologías empleadas en todos los países europeos pertenecientes a la European Media Research Organization (EMRO). Esta institución sin ánimo de lucro registrada en Suiza, tiene como finalidad promover el contacto y la discusión entre las organizaciones que participan en la medición de audiencias a nivel nacional para cualquier medio o combinación de medios (European Media Research Organisation-EMRO, 2018). Los miembros de EMRO son organizaciones que responden a una triple tipología: JIC (*Joint Industry Committees*):⁶ asociaciones controladas por la totalidad del mercado; MOC (*Media Owner Committees*):⁷ asociaciones controladas por una parte del mercado; e institutos de investigación,⁸ todos ellos proceden-

⁶ JIC: “Tipo de organización dedicada a las encuestas en la que una agrupación conjunta de representantes de canales de televisión, anunciantes y compradores de medios realiza un contrato con uno o más proveedores de datos durante un periodo de tiempo fijo (generalmente dura entre cinco y diez años). Las funciones del JIC generalmente incluyen la especificación del contrato, la supervisión del servicio TAM, la propiedad del *copyright* de los datos y la determinación de las condiciones de publicación de los datos” (Nielsen, 2018, traducción propia).

⁷ MOC: “Tipo de organización dedicada a las encuestas en la que uno o más propietarios de medios (es decir, canales de televisión) tienen un contrato con el proveedor de datos que garantiza la producción y entrega de los datos de TAM. Los sistemas MOC varían apreciablemente en términos de cuánto se involucran los propietarios de los medios en la supervisión de los servicios TAM o en la determinación de políticas comerciales para la divulgación de datos TAM a terceros” (Nielsen, 2018, traducción propia).

⁸ “Un instituto de investigación recoge la información sobre la audiencia en términos de iniciativa puramente empresarial y comercializa su servicio a través de contratos individuales múltiples negociados con los compradores de la información. En ocasiones, el instituto acepta o propicia la creación

tes de 21 países: Austria, Alemania, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Marruecos, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Rusia, Suecia, Suiza e Ucrania.

Anualmente, desde 2015, EMRO publica el EASI (*Emro Audience Survey Inventory*). Este inventario recoge los datos más relevantes sobre la investigación de la audiencia de los medios de comunicación de los países miembros. Esta fuente es clave para conocer el estado de la investigación de audiencias desde una perspectiva internacional y reflexionar sobre los desafíos de medición digital (Papí & Perlado, 2018). En esta investigación se toma como referencia la versión correspondiente al año 2018, en la que se facilita información de 19 países (Austria, Alemania, Bélgica, Bulgaria, España, Finlandia, Holanda, Grecia, Marruecos,⁹ Noruega, Polonia, Portugal, República Checa, Rumanía, Reino Unido, Rusia, Suecia, Suiza y Ucrania). Junto a la información proporcionada por EASI, se hará especial hincapié en cómo los diferentes Estados han intentado abordar la métrica del visionado a través de dispositivos móviles. La metodología seguida responde a un estudio descriptivo con una doble dimensión cuantitativa y cualitativa.

Por otra parte, para el cumplimiento del segundo objetivo, y ante la ausencia de bibliografía y de informes con datos reales sobre el peso de la audiencia de Netflix en las pantallas en el ámbito de España, se realizaron cinco entrevistas en profundidad semiestructuradas a los responsables de los departamentos de audiencias de los tres grandes grupos audiovisuales de televisión en España: RTVE (Corporación de Radio y Televisión Española, televisión pública), Atresmedia y Mediaset España (televisiones privadas); y también al responsable del sur de Europa de la empresa que hace la audimetría de la televisión en el mercado español (Kantar Media) y al jefe de audiencias de la empresa

de Comités de Usuarios de carácter técnico que pueden limitar un tanto su capacidad de maniobra en aras de una mayor participación de los usuarios” (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2011).

⁹ Esta investigación ha prescindido de los datos procedentes de Marruecos por estar orientada al ámbito europeo.

de análisis Dos30'. En la Tabla 1 se detallan los cargos y nombres de las personas entrevistadas entre el 25 de abril y el 5 de mayo de 2018 y que conforman un panel de expertos relevante para nuestro tema de investigación en España.

TABLA 1
PROFESIONALES ENTREVISTADOS DE CADENAS DE TELEVISIÓN, EMPRESAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y CONSULTORAS AUDIOVISUALES

Nombre del entrevistado	Empresa	Cargo	Fecha de entrevista
Ignacio Gómez	RTVE	Director de Análisis y Nuevos Proyectos	04/05/2018
Javier López Cuenllas	Mediaset España	Director de Marketing	26/04/2018
Santiago Gómez Amigo	Atresmedia Televisión	Director de Marketing	30/04/2018
Miguel Ángel Fontán	Kantar Media	Director Regional del Sur de Europa	15/04/2018
Chema García Ruiz	Dos30'	Director de Audiencias	05/05/2018

Fuente: Elaboración propia.

LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA EN EUROPA

A partir de los datos facilitados por EMRO (2018), la investigación realizada se centró en analizar cuáles son las empresas que se encargan de la medición del consumo televisivo, qué tipo de compañías son, qué miden, cómo lo hacen y qué tipos de informes emiten.

Todas estas empresas se encargan de la medición del visionado de espacios televisivos emitidos en canales tanto públicos como privados, tal como se refleja en la Tabla 2.

Estas empresas tienen por objetivo la medición tanto de cadenas de televisión públicas como privadas, así como regionales, estatales, internacionales y extranjeras. Rusia y Suiza monitorizan más de tres centenares de canales diversos, seguidos de cerca por el Reino Unido. No obstante, quedan fuera los nuevos actores que se han citado previamente como Netflix o Amazon Prime Video.

TABLA 2
NÚMERO DE CANALES MONITORIZADOS

Países	Número de canales analizados	Países	Número de canales analizados
Alemania	No disponible	Polonia	178
Austria	14	Portugal	163
Bélgica	70	Reino Unido	291
Bulgaria	63	Rumanía	59
Finlandia	95	Rusia	407
España	123	República Checa	42
Grecia	52	Suecia	126
Holanda	112	Suiza	361
Noruega	No disponible	Ucrania	52

Fuente: EMRO (2018).

La investigación revela que existe una notable mayoría de empresas (10) pertenecientes al tipo JIC. Tras esta modalidad, hay seis países en los que las empresas encargadas de la medición de televisión son institutos de investigación, mientras que tan solo en Austria y Noruega existen los MOC. Al igual que en el resto del mundo, este último tipo es el minoritario. Por lo tanto, prima la tipología en la que las empresas de medición pertenecen a diferentes tipos de organizaciones vinculadas con el proceso de comunicación (como anunciantes, compañías de publicidad o medios) y que poseen notables intereses en conocer los resultados de este tipo de medición.

En los países analizados, todas las empresas encargadas de la medición son o están en manos de las grandes multinacionales: Kantar Media, Nielsen y GfK. A través de diferentes estructuras y modelos empresariales, estas multinacionales han absorbido en los últimos años las empresas locales a través de diferentes estrategias empresariales. Por lo tanto, se puede concluir que se consolida la tendencia iniciada hace unos años de concentración de las empresas de medición de audiencias.

Tras entender cómo es el sector empresarial de la medición de audiencias se pasa a analizar su forma de trabajo. Con el fin de conocer la representatividad de las mediciones realizadas, es necesario examinar

los paneles de los diferentes países. Los paneles mayores corresponden a Rusia (5 400 hogares), Reino Unido (5 100 hogares) y Alemania (5 000 hogares), que son a su vez los países más poblados entre los estudiados. El cuarto lugar lo ocupa España con 4 625 hogares monitorizados.¹⁰ Sin embargo, es necesario estudiar el grado de representatividad de estos paneles para analizar su garantía, por lo que se ha investigado la relación entre los audímetros y el número de hogares de cada país o bien, de los datos sobre el universo de individuos y la muestra de individuos analizada. De este modo, se determina más detalladamente la proporción y por lo tanto la representatividad de los estudios que se están realizando:

TABLA 3
REPRESENTATIVIDAD DE LAS MEDICIONES
POR NÚMERO DE HOGARES Y DE INDIVIDUOS

Países	Representación hogares	Representación individuos
Austria	1/ 2 312	1/ 2 305
Alemania	1/ 7 638	1/ 7 150
Bélgica	1/ 2 979	1/ 2 779
Bulgaria	1/ 2 348*	1/ 2 206
España	1/ 3 968	1/ 3 971
Finlandia	1/ 2 367	1/ 2 385
Holanda	1/ 6 072	1/ 5 626
Grecia	Sin datos	1/ 2 967
Noruega	Sin datos	1/ 2 093
Polonia	1/ 6 806	1/ 6 569
Portugal	1/ 3 517	SD
República Checa	1/ 2 313	1/ 2 278
Rumanía	1/ 5 759	1/ 3 971
Reino Unido	1/ 5 098	1/ 5 043
Rusia	1/ 5 083	1/ 5 086
Suecia	1/ 3 750	1/ 3 579

¹⁰ En septiembre de 2017 Kantar Media amplió a 4 755 la muestra de audímetros en España.

Países	Representación hogares	Representación individuos
Suiza	1/ 1 797	1/ 1 673
Ucrania	1/ 4 754	1/ 4 856

* En los casos de Bulgaria, Noruega y República Checa, ante la ausencia de datos procedentes de EASI se ha acudido a las propias empresas medidoras con el fin de completar este panorama general.

Fuente: EMRO (2018).

De los datos extraídos se comprueba que los países cuyos paneles son mayores no poseen la mayor representatividad. Se verifica que existe un cierto paralelismo entre los países cuyos universos de hogares y de individuos son menores y aquellos que poseen una mayor representatividad. Esta situación la encabeza Suiza, seguida de Noruega, Austria y República Checa. En el extremo contrario se sitúa Alemania, que cuadruplica la representatividad de Suiza, seguida de Polonia y Holanda. En este caso no existe un paralelismo entre el número de hogares monitorizados y el universo general de cada país, como demuestra el caso español con una proporción de un audímetro por cada 3 968 hogares y un audímetro por cada 3 971 individuos.

Por lo que se refiere al sistema de medición, los resultados demuestran que cada multinacional suele disponer de su propio audímetro de “confianza” que se distribuye por países diversos. Por ejemplo, GfK comparte en Austria y Alemania el Telecontrol; Kantar en España emplea el Taris 5000, al igual que en Bélgica, Holanda y Reino Unido; mientras que Nielsen suele basarse en el Unitam en Ucrania, Suecia o Polonia.

Por lo que se refiere a la tecnologías de medición, se comprueba que todos los países emplean el *audiomatching*.¹¹ No obstante, algunos no lo utilizan de forma exclusiva ya que también acuden al *Teletext Code* (Austria, Alemania, Bélgica u Holanda) y al *Watermarking*¹² (como

¹¹ El audímetro toma muestras del video y/o audio de los canales que está viendo o escuchando el panelista y los compara con la señal de la emisión original, cada cierto intervalo de tiempo (en general de un minuto).

¹² “Esta tecnología implica insertar una marca inaudible para el oído humano en los programas. Esta marca contiene la identificación del canal que trans-

Noruega, Holanda y Reino Unido).

En relación con el objeto de la medición, es interesante preguntarse hasta qué punto en estos países esta se ha ido adaptando a los cambios que la nueva realidad televisiva ha impuesto. Es decir, ¿contemplan estos estudios las nuevas modalidades de visionado que se han introducido en los últimos años?

El informe responde en este sentido en dos direcciones. Por una parte, indica que el incremento del visionado en diferido (*shift viewing*) de algunos espacios ha obligado a incluir en estos estudios preguntas que contemplen esta nueva modalidad ya planteada por Castells (2009). De la investigación realizada resulta que la mayor parte de estos países han introducido el VOSDAL (*Viewed on Same Day as Live*) a excepción de Grecia y Suiza. También han agregado el visionado en los siete días posteriores al de emisión todos los países estudiados excepto Grecia, Rusia, República Checa y Alemania (este último país recoge datos de los últimos tres días). Sin embargo, en relación a lo que se refiere como visionado en diferido a más largo término, los datos son más negativos. Tan solo Noruega y Reino Unido recogen datos sobre el visionado en diferido a 28 días.

Una segunda cuestión importante se refiere a la posibilidad de captar los datos procedentes del visionado en streaming en dispositivos diferentes a la televisión, como ordenadores de mesa y portátiles, tabletas o smartphones. Del estudio de los últimos años se verifica que diferentes países han ido incorporando monitorización de este tipo de visionado en otros dispositivos. En este sentido la República Checa, Finlandia, Rusia, Suecia, Austria y Suiza recogen datos del visionado en ordenadores, mientras que tan solo Austria, República Checa y Finlandia ofrecen datos del consumo en tabletas o smartphones.

Por lo que respecta a los productos que estas empresas ofrecen, todos los informes y datos son de pago. En todos los países estudiados, las cadenas de televisión acceden tras el pago a toda la información disponible, al contrario de lo que sucede con los anunciantes. Además,

mite el programa y los marcadores de tiempo de emisión regulares. Los audímetros instalados en los hogares de los panelistas pueden reconocer esta información” (Lellouche Filliau, 2016, traducción propia).

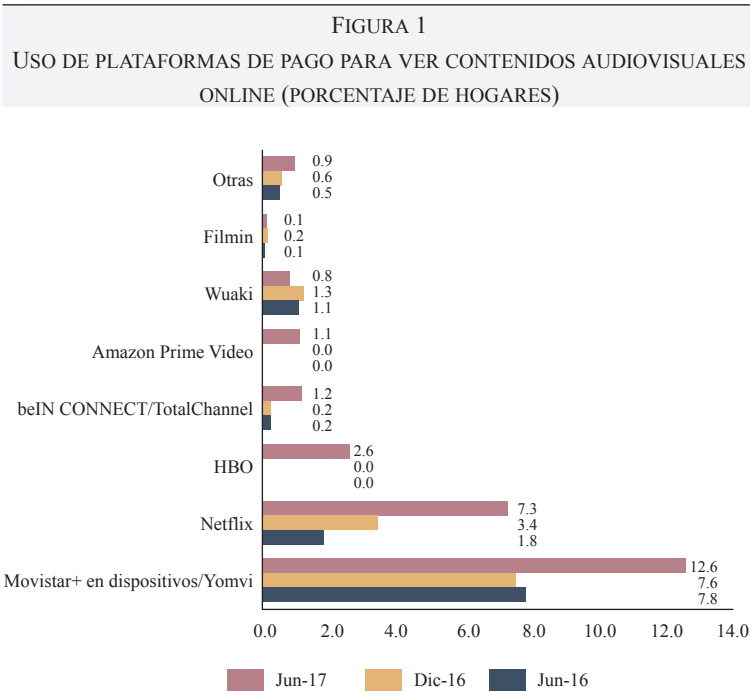
excepto en Bélgica, Polonia, Rumanía, Suecia, Holanda, Reino Unido y Holanda, en el resto de los países analizados los emisores de televisión tienen acceso a informes elaborados a medida.

LA IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN DE NETFLIX EN EL MERCADO ESPAÑOL

Según se ha reflejado en el apartado anterior, en España la empresa de medición de audiencias de televisión es Kantar Media y mide tres tipos de audiencias: la audiencia lineal (que tiene en cuenta el consumo de lo que se ve en la televisión principal de cada hogar); la audiencia en diferido (que registra, desde febrero de 2015, el consumo de los programas de televisión un minuto después de su emisión lineal, hasta siete días después, y solo en el televisor principal); y la audiencia social (que se mide desde diciembre de 2014 y cuantifica las conversaciones y el número de interacciones que genera un programa de televisión en Twitter). La medición de la audiencia lineal y en diferido se hace a través de 4 755 audímetros repartidos por la geografía española (Eurodata, 2018). Sin embargo, Kantar Media deja de lado a algunos emisores que se han incorporado en los últimos años y no cuantifica el peso de Netflix y de otras empresas que ofrecen video por streaming a través de Internet (los denominados servicios OTT) con respecto a la televisión tradicional. Es por eso que es complicado determinar el peso real de Netflix en España y en el resto de mercados del mundo, al no existir una forma de medición que establezca el peso audiovisual de esta plataforma.

Netflix llegó a España en octubre de 2015 y los datos de suscriptores no son ofrecidos por la compañía. Solo la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2017) realizan una medición sobre la penetración del uso de las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales en Internet (Figura 1).

En la Figura 1 se observa que Netflix es la plataforma que más ha crecido durante el periodo de análisis, ya que duplica en seis meses su número de usuarios hasta alcanzar el 7.3% de la población internauta: 1 163 000 hogares en junio de 2017 con este servicio, frente a los 550 de diciembre de 2016. Por otro lado, la plataforma de televisión de pago



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CNMC (2017).

en España Movistar+¹³ ofrece sus servicios también de manera online y conquista el mercado español con un 12.6%. HBO irrumpe en el año 2017 con el 2.6% de los hogares, lo que cuantitativamente significa 414 000 hogares (hay que aclarar que los datos con el 0% se refieren a periodos en los que no había datos disponibles porque los servicios HBO y Amazon Prime Video no estaban disponibles en España). El panel de hogares de la CNMC también aprecia el rápido aumento de las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online: casi uno de cada cuatro hogares con acceso a Internet es usuario de alguno de estos

¹³ En el año 2016 Kantar Media y Movistar firmaron un acuerdo para el desarrollo del servicio de *Return Path Data* según los datos internos del operador sobre el consumo de sus contenidos audiovisuales en cualquier dispositivo.

servicios de video en streaming. De hecho, las personas que aseguran no usar este tipo de plataformas descienden rápidamente de un 89.3% en junio de 2016 a un 77.5% en junio de 2017, según el mismo panel de hogares elaborado a través de una encuesta durante el segundo trimestre de 2017 a 8 839 individuos en 4 937 hogares.

Con estos datos, queda patente que el fenómeno Netflix ha irrumpido de manera rápida en el contexto español, ya que afecta al consumo audiovisual de 1 163 000 hogares. Pero, ¿cómo afecta a la televisión tradicional esta cantidad de personas que pueden acceder a otro consumo? Kantar Media mide la audiencia de la televisión tradicional a través de audímetros y computa el número total de individuos de 4 o más años de edad que están viendo la televisión en un periodo determinado. Por ejemplo, el año 2017 cerró con los siguientes datos relacionados con la televisión tradicional (Barlovento Comunicación, 2017): de los 44.6 millones de espectadores potenciales como universo de consumo, 1 054 000 personas no sintonizaron ni un solo minuto con la televisión durante diciembre de 2017. La consultora desvela más datos: el 72.1% de los españoles ha contactado diariamente con el medio televisivo y 32 172 000 individuos ve la televisión a diario; en el acumulado mensual, el 97.6% de la población de 4 y más años de edad ha visto al menos un minuto de televisión en este último mes. Con estos datos se observa que la televisión tradicional mantiene un liderazgo indiscutible, pero se constata la dificultad de cuantificar los efectos sobre esta audiencia de los telespectadores que deciden consumir los contenidos bajo demanda de otras plataformas, como Netflix, que no se emiten por la vía tradicional. De ahí la importancia de recurrir a los expertos que analizan diariamente las audiencias en el sector audiovisual español. En la Tabla 4 se muestran las respuestas del panel de expertos con respecto al peso de las plataformas de video en Internet.

En esta misma tabla se observa que todo el panel coincide en que las nuevas plataformas han restado consumo a la televisión tradicional entre el público juvenil, aunque también aclaran que el descenso del consumo no se debe solo a este fenómeno. Por ejemplo, Javier López Cuenllas (Mediaset España) advierte que “ahora nuestro tiempo de ocio lo diversificamos en muchos lugares: en alguna red social, en algún servicio de mensajería, en algún entretenimiento de algún dispositivo,

TABLA 4
PREGUNTAS RELACIONADAS CON EL PESO DE LAS PLATAFORMAS DE VIDEO EN INTERNET

Entrevistado	¿Restan consumo de TV?	¿Deberían medirse como TV tradicional?	Estrategia para competir contra OTT
Ignacio Gómez (RTVE)	Sí. "La caída del consumo se debe no solo a las OTT".	Difícilmente. "El negocio de Netflix o HBO se basa en la suscripción y no en la publicidad".	- Producción de contenidos de calidad. - Mejora de las interfaces de consumo bajo demanda.
Javier López Cuenllas (Mediaset España)	Sí. "Los descensos de consumo no se deben solamente a Netflix y otras OTT".	No. "Netflix no es TV y no puede entrar a formar parte de la audiencia".	- Mucha emisión en directo. - Productos llamativos y entretenidos.
Santiago Gómez Amigo (Atresmedia Televisión)	Sí. "Sobre todo entre jóvenes y en menor medida en los públicos centrales".	Sí. "Para el mercado sí que sería bueno que se midiera".	- Contenidos exclusivos. - Emisión en directo.
Miguel Ángel Fontán (Kantar Media)	Sí. "No hay mediciones precisas pero este nuevo modelo de consumo audiovisual está tomando parte del mercado".	No. "Son como un gran videoclub online y en la época dorada del video y el DVD nadie consideró que eso era consumo de TV".	- Productos de interés y en directo. - Desarrollo de sus propias plataformas de contenidos a la carta.
Chema García Ruiz (Dos30')	Sí. "El consumo de TV en España ha bajado 14 minutos por espectador y día desde la llegada de Netflix".	Difícil. "Son otras formas de consumir TV que, aunque suman minutos, se aíslan del planteamiento de las cadenas tradicionales".	- Potenciar plataformas online de contenidos.

Fuente: Elaboración propia.

etc.”. Por su parte, Miguel Ángel Fontán (Kantar Media), el responsable de la medición de las audiencias en España, añade que “la televisión sigue siendo con enorme diferencia el medio dominante y goza de buena salud”.

La televisión tradicional también empieza a generar contenidos que son demandados en diferido, tal y como sucede con las plataformas de consumo online como Netflix. Si se mide esta audiencia, ¿por qué no se intenta relacionar con la generada por las otras plataformas? El debate se abre a la hora de plantear la necesidad de medir el peso de Netflix y el resto de OTT para poder comparar su consumo con el de la televisión tradicional. Es complicado simplificar con un sí o con un no las respuestas de los entrevistados porque todas las contestaciones tuvieron matices. Por ejemplo, el responsable de audiencias de Atresmedia es el único que muestra un interés por obtener estos datos de consumo, aunque cree que esa medición debería hacerse “de forma separada al directo” y que se debería asemejar “a la situación actual del diferido para saber cuánta gente abandona el directo y en qué momentos”. El responsable de Mediaset es más contundente al asegurar que Netflix no es televisión y que, por tanto, no debe medirse como audimetría, aunque está abierto a que, “puestos a equiparar, tendríamos que compararnos con nuestra parte digital”. Ignacio Gómez (RTVE) añade que no estaría mal intentar mejorar la forma en la que se mide el consumo audiovisual en Internet y que “estamos trabajando en medición *cross media* con Kantar Media y Comscore”. Por su parte, Fontán (Kantar Media) no cree que se deba medir comparativamente con la televisión, aunque “esto no quiere decir que no sea interesante y casi necesario poder medirlo”. El consultor Chema García Ruiz (Dos30) reconoce que es un debate que “no está claro y que es la industria la que debe establecer las reglas”.

En cuanto a la estrategia para competir contra las plataformas de videos en Internet, los tres responsables de los grupos de televisión de España (RTVE, Mediaset y Atresmedia) y el resto de entrevistados coinciden al apostar por la creación de contenido de calidad, exclusivo, de interés y, primordialmente, en directo. Pero, además del contenido, también queda patente la necesidad de seguir mejorando las plataformas de las cadenas para conseguir la misma experiencia de usuario que en las plataformas OTT como Netflix.

CONCLUSIONES

Tras haber estudiado los sistemas de medición de la audiencia televisiva, la investigación revela que, si bien la medición de audiencias en Europa se ha intentado adaptar a las nuevas formas de consumo a través de otros dispositivos (tabletas o smartphone), o al visionado en diferido, todavía no ha conseguido realizar una foto completa del panorama televisivo. No se tienen en cuenta en los estudios de audiencia a los nuevos actores televisivos como las OTT, por lo que se deja al margen una parte importante del consumo,¹⁴ lo que se plantea como uno de los desafíos inmediatos en la medición de la audiencia televisiva y audiovisual. Se considera fundamental que la investigación sobre las audiencias se adecúe también a este nuevo contexto de manera que ofrezca datos fieles a la realidad y tenga en cuenta estas formas de consumo multiplataforma.

Se percibe asimismo una cierta concentración de los sistemas de medición en manos de tres multinacionales que han ido apropiándose de las empresas locales. En un contexto de consumo y contenidos cada vez más internacionales, es oportuno que también las técnicas y metodologías de medición sean homogéneas a varios países de forma que permitan la comparación de datos de manera lo más fidedigna posible, o incluso la medición de un mismo formato a nivel internacional, y sean fácilmente comparables y mucho más enriquecedores. La integración de las métricas supondría un acuerdo previo entre todos los agentes que intervienen en el sector audiovisual para determinar y seleccionar la idoneidad de las metodologías e indicadores, lo que exigiría un debate previo con múltiples interrogantes. Por tanto, si tenemos en cuenta que son tres empresas las que controlan la audimetría en el continente europeo, no se entiende la disparidad de criterios a la hora de medir las nuevas audiencias: en diferido o por streaming en otros dispositivos diferentes a la televisión del salón. Por ejemplo, en el caso español concluimos que estas diferencias se deben a que son las cadenas las que lo costean y que depende de sus presupuestos

¹⁴ En Estados Unidos, Nielsen ha empezado a ofrecer los primeros datos de medición de la audiencia de Netflix.

el incremento o no de la exactitud de los resultados que se obtienen con los datos de la muestra de cada país. Es decir, si las cadenas pagan más a las empresas de medición, pueden exigir mayor exactitud del análisis de las nuevas audiencias para responder a las exigencias del mercado. Esto explicaría que en el Reino Unido se mida la audiencia en diferido hasta 28 días después de la emisión lineal, frente a los 7 de España. Sin embargo, las cadenas de televisión tradicional adquieren un poder decisivo y decisorio sobre lo que se puede medir o no en los estudios de audimetría, al ser los que sostienen económicamente los estudios. Y es precisamente ese poder el que les confiere la posibilidad de vetar la medición de los otros operadores, como Netflix, que están restando minutos de consumo televisivo.

Tal y como expusieron los expertos consultados en el panel (Tabla 1), se concluye que el consumo de la televisión ha caído en España, entre otros motivos, por el incremento del visionado de las plataformas OTT como Netflix y, principalmente, entre el público menor de 30 años. De esas mismas entrevistas también se desprende la necesidad de mejorar el sistema de medición de audiencias para cuantificar la importancia del consumo de las plataformas de videos en Internet. Sin embargo, no existe consenso sobre si esos datos se podrían cruzar o comparar con los de la televisión tradicional, ya que entramos en el conflicto sobre la definición de lo que es o no televisión. Mientras las plataformas OTT buscan suscriptores, las empresas de televisión necesitan cuantificar su impacto para atraer a los anunciantes, al menos, en su proyecto de emisión lineal. El incremento del consumo en diferido de los contenidos generados por las cadenas de televisión podría modificar a mediano plazo este sistema de medición, aunque las emisiones en directo serán el seguro de vida de la televisión lineal tradicional.

Por otro lado, también se concluye que la penetración de las nuevas plataformas de video en Internet es muy rápida ya que, por ejemplo, Netflix había conseguido entrar en 1 163 000 hogares españoles en tan solo tres años desde su implantación. Esto puede hacer que la forma en la que se miden las audiencias en este y otros mercados tenga que cambiar antes de lo que pensamos.

En definitiva, el panorama actual de la audimetría no refleja el consumo real de contenidos televisivos al dejar al margen a nuevos e im-

portantes actores. Sin duda alguna, otros trabajos futuros tendrán que abordar las transformaciones que las multinacionales de la audimetría actuales están obligadas a emprender.

Referencias bibliográficas

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-AIMC. (2011). *Panorama internacional frente a los retos de la audimetría actual (AEDEMO-Febrero 2011)*. <https://www.aimc.es/blog/panorama-internacional-frente-a/>
- Athique, A. (2018). The dynamics and potentials of big data for audience research. *Media, Culture & Society*, 40(1), 59-74. <https://doi.org/10.1177%2F0163443717693681>
- Barlovento Comunicación. (2017). *Audiencias en diciembre de 2017*. <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/180-analisis-de-audiencias-tv-diciembre-2017.html>
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Blumler, J. G. (1996). Recasting the audience in the new television marketplace. En J. Hay, L. Grossberg & E. Wartella (Eds.), *The audience and its landscape* (pp. 97-112). Westview Press. <https://doi.org/10.4324/9780429496813-9>
- Bourdon, J. & Méadel, C. (2011). Inside television audience measurement. *Media, Culture and Society*, 33(5), 791-800. <https://doi.org/10.1177%2F0163443711404739>
- Bourdon, J. & Méadel, C. (Ed.) (2014). *Television audiences across the world. Deconstructing the ratings machine*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1177/0163443711404739>
- Bourdon, J. & Méadel, C. (2015). Ratings as Politics. Television Audience Measurement the State: An International Comparison. *International Journal of Communication*, 9, 2243-2262. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3342/1427>
- Buzeta, C. & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53-62. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.503>
- Buzzard, K. (2012). *Tracking the audience. The ratings industry from analog to digital*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203149492>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Cerezo, J. & Cerezo, P. (2017). *La televisión que viene* [dossier]. <http://evocaimagen.com/la-tv-que-viene-nuevo-dossier-evoca/>
- Claes, F. & Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Tripodos*, 36, 111-132. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245
- Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia-CNMC. (s.f.). *Estadísticas del Panel de Hogares 2017*. <http://data.cnmc.es/data-graph/>
- Deller, R. (2011). Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Participations*, 8(1), 216-245. <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>
- Deltell Escolar, L., Claes, F. & Congosto Martínez, M. L. (2015). Enjambre y urdimbre en Twitter: análisis de la audiencia social de los premios Goya 2015. En N. Quintas Froufe & A. González Neira (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 60-82). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- European Media Research Organisation-EMRO. (2018). *Emro Audience Survey Inventory (EASI) 2018*. <https://www.emro.org/easi/easi2018.html>
- Gallardo-Camacho, J. & 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>
- Giglietto, F. & Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción española. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 27-33. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/63>

- Hernández-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*, 14, 1-14. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>
- Hill, S. (2014). TV audience measurement with big data. *Big data*, 2(2), 76-86. <https://doi.org/10.1089/big.2014.0012>
- Huertas-Bailén, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias de televisión*. CIMS.
- Huertas-Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Gedisa.
- Izquierdo Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por *Netflix*: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jasuet, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Paidós.
- Kelly, J. P. (2017). Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(1), 113-132. <https://doi.org/10.1177%2F1354856517700854>
- Kosterich, A. & Napoli, P. M. (2016). Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime. *Television & New Media*, 17(3), 254-271. <https://doi.org/10.1177/1527476415597480>
- Lellouche Filliau, I. (2016). Watermarking - a technological innovation for television audience measurement. *Mediametrie*. <https://www.mediametrie.fr/en/watermarking-technological-innovation-television-audience-measurement>
- Lin, J., Sung, Y. & Chen, K. (2016). Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. *Computers in Human Behavior*, 58, 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.025>
- Madinaveitia, E. & Merchante, M. (2015). Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto marketing y ventas*, 131, 26-33. <https://www.harvard-deusto.com/medicion-de-audiencias-desafio-y-complejidad-en-el-entorno-digital>

- Méadel, C. (2015). Moving to the peoplemetered audience: A sociotechnical approach. *European Journal of Communication*, 30(1), 36-49. <https://doi.org/10.1177/0267323114555824>
- Mediametrie. (2018). *Informe Eurodata TV Worldwide Mediametrie*. http://www.mediametrie.fr/webmail/ETV/Newsletter/2018march/n39_etv_march_2018.pdf
- Medina, M. & Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas. *Icono 14*, 14(2), 377-403. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Miranda Bustamante, M. Á. & Fernández Medina, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político en televisión abierta. *Comunicación y Sociedad*, 24, 71-94. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2523>
- Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2014). The Local Peoplemeter, the Portable Peoplemeter, and the Unsettled Law and Policy of Audience Measurement in the United States. En J. Bourdon & C. Méadel (Eds.), *Television audiences across the world. Deconstructing the ratings machine* (pp. 216-233). Palgrave Macmillan.
- Nelson, J. L. & Webster, J. G. (2016). Audience Currencies in the Age of Big Data. *International Journal on Media Management*, 18(1), 9-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166430>
- Nielsen. (2018). Glossary. <https://www.nielsentam.tv/glossary2/glossaryquery.asp?type=alpha&jump=none>
- Nightingale, V. (2011). *The handbook of media audiences*. Blackwell Publishing.
- Papí-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El profesional de la información*, 27(2), 383-393. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.17>
- Portilla, I. (2015). Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization. *Tripodos*, 36, 75-92. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243

- Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, 83-90. <https://doi.org/10.3916/c43-2014-08>
- Webster, J., Phalen, P. & Lichty, L. (2005). *Ratings analysis: Audience measurement and analytics*. Routledge.