

CONSUMO TELEVISIVO Y SU MEDICIÓN EN ESPAÑA: CAMINO HACIA LAS AUDIENCIAS HÍBRIDAS

Television consumption and its measurement in Spain: a path to hybrid audiences

Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira



Natalia Quintas-Froufe es profesora en la *Facultad de Comunicación* de la *Universidade da Coruña*, donde imparte la materia de estudio de las audiencias desde el año 2010. Licenciada en publicidad y relaciones por la *Universidad de Vigo*, es doctora por la misma universidad. Su línea de investigación gira en torno a la participación de la audiencia en el nuevo ecosistema mediático y la adaptación de las estrategias publicitarias a este entorno, fruto de la cual ha publicado artículos en varias publicaciones nacionales e internacionales.

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

n.quintas.froufe@udc.es



Ana González-Neira es profesora contratada doctora en la *Facultad de Comunicación* de la *Universidade da Coruña*. Es doctora en periodismo y licenciada en periodismo y ciencias políticas. Durante varios años fue profesora en la *Università degli Studi di Genova* (Italia) e investigadora invitada en la *Universidad Nacional Autónoma de México* y la *Università della Sapienza* (Roma). Es miembro del grupo de investigación *Cultura y Comunicación Interactiva* de la *Universidade da Coruña*. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la audiencia social y periodismo sobre dispositivos móviles.

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

ana.gneira@udc.es

*Universidade da Coruña, Facultad de Comunicación
Campus de Elviña, s/n. 15007 A Coruña, España*

Resumen

Las transformaciones de la televisión a partir de la digitalización y el acceso desde varios dispositivos, han propiciado el nacimiento de la televisión líquida. Es necesario complementar los datos de la audiencia lineal tradicional con aquellos procedentes de las nuevas formas de consumo televisivo. Este artículo aborda las técnicas de medición de las nuevas audiencias que surgen en este panorama para conocer el tipo de consumo televisivo que éstas realizan. Para ello se tiene en cuenta el consumo asíncrono o lineal de los contenidos, es decir, el momento de consumo por parte del espectador respecto a la emisión programada; la participación de la audiencia en dichos contenidos y cómo se afronta el consumo desde varias pantallas.

Palabras clave

Audiencias; Televisión; Medición de audiencia, Televisión social; Redes sociales; Marketing; Publicidad; Metamedios; Convergencia.

Abstract

Television has transformed through digitization, and as a result, viewers can access content from different devices, which has led to the birth of liquid television. In order to fully understand TV consumption, it is necessary to supplement data from the traditional audience with data from new forms of TV use. This paper discusses techniques for new audience measurement, including asynchronous or linear content consumption, i.e., consumption by the viewer during the scheduled broadcast, and consumption from different screens.

Keywords

Audience; Television; Audience measurement; Social TV; Social media; Marketing; Advertising; Metamedia; Convergence.

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2016). “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 376-383.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

1. Introducción y contextualización

Nos encontramos en un contexto de audiencia hiperconectada por las excelentes condiciones tecnológicas de conexión ubicua y el acceso constante a las redes sociales. Los medios tradicionales como la televisión “viven la transición digital como un complejo proceso de innovación continua y disruptiva” (Campos-Freire, 2015), que ha propiciado una hiperfragmentación de la audiencia.

Atrás han quedado los medios monolíticos en los que había una neta separación entre unos y otros. Hemos entrado en la época de la televisión líquida, basada en el concepto de Bauman (2006), explicado por Area-Moreira y Ribeiro-Pessoa (2012), en la que los contenidos televisivos se consumen en cualquier momento, en cualquier lugar y desde múltiples dispositivos. En este nuevo panorama el flujo tradicional desaparece y surge un medio líquido en el que todos los elementos participan y se intercambian. Resulta muy difícil establecer dónde están los flujos o las vías directoras de esta nueva y variable realidad así como precisar conceptos básicos hasta ahora, como qué entendemos por contenido televisivo o quiénes son los emisores.

La experiencia de visionado se ha alterado de forma radical. Del *producer controlled flow* inicial se ha pasado al *user generated flow* (Marinelli; Celata, 2012), en el que el usuario marca el inicio y el vínculo con los contenidos. Compartimos con Marinelli y Andò (2014) el que la nueva realidad basada en la televisión conectada se caracteriza por la imposibilidad de mantener una separación nítida (tanto desde la perspectiva de la audiencia como de los productores) entre la emisión (entendida de forma tradicional) y las nuevas tecnologías que favorecen la convergencia. La transformación de un medio tradicional como la televisión ha alterado el papel predominante que tenía este aparato en los hogares españoles.

El equipamiento y uso de las tecnologías de información y comunicación en España ha experimentado cambios notables en los últimos años. El 96,7% de los hogares españoles disponen de teléfono móvil y el 78,7 % tiene acceso a la Red (INE, 2015), dos datos de relevancia para el consumo e interacción con los contenidos televisivos porque:

- el teléfono móvil es el dispositivo preferido para realizar comentarios sobre estos contenidos (AIMC, 2015c);
- cada vez se consume más televisión a través de internet: un 25% de los internautas la ve a diario (Fundación Telefónica, 2015), y cerca de la mitad de espectadores en España ve la televisión a la carta (Nielsen, 2016).

En el nuevo ecosistema televisivo no sólo están presentes las cadenas, sino que también se han introducido con fuerza las empresas de telecomunicación (Vodafone, Movistar+, etc.), los fabricantes de aparatos (Samsung, Sony, Nexus) y los operadores *over the top* (OTT) como Hulu o Netflix.

Mientras los cambios en el panorama televisivo y los patrones de consumo de los espectadores han sido tratados por varios autores desde hace algunos años (Callejo, 2002; Askwith, 2007; Lotz, 2007; Turner; Tay, 2009; Gillan, 2010; Bignell, 2012; López-Villanueva, 2011; Diego-González, 2015; Masip et al., 2015), la investigación sobre la medición de las audiencias que éstos comportan es una disciplina abordada por un número menor de investigadores (Webster; Phalen; Lichty, 2005; Napoli, 2011; Nightingale, 2011). En España debemos destacar las aportaciones de Huertas-Bailén (1998), Jasuet (2000), Portilla (2015), Madinaveitia y Merchante (2015).

Los resultados de estos trabajos fueron clave para elaborar las preguntas de investigación sobre las que se sustenta este estudio:

- ¿qué iniciativas han llevado a cabo las empresas de medición de audiencias para adaptarse a este nuevo ecosistema?;
- ¿qué modos de consumo televisivo se están midiendo en la actualidad?;
- ¿cuáles son los indicadores que generan estas mediciones?

“ Nos encontramos en un contexto de audiencia hiperconectada por las excelentes condiciones tecnológicas de conexión ubicua y el acceso constante a las redes sociales ”

2. Objetivos y metodología

El consumo televisivo tradicional de carácter lineal aún es el predominante en España; sin embargo se ha complementado con otras modalidades menos masivas pero cada vez más habituales en la realidad mediática española y que son objeto de estudio de esta investigación. Es necesario aproximarse a las nuevas métricas para conocer de cerca los gustos y preferencias de las audiencias emergentes. Ello justifica el interés de este estudio.

Con el objetivo de mostrar un análisis en profundidad sobre esta realidad del mercado televisivo se diseñó una investigación siguiendo la metodología del estudio de caso. Se ha considerado que es el planteamiento metodológico más adecuado al ser “una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno actual dentro de su contexto de vida real, y en el que las fronteras entre el fenómeno y su contexto no quedan claramente delimitadas” (Yin, 1989).

Este caso, de tipo exploratorio (de naturaleza descriptiva) y analítico (estudia el funcionamiento de un fenómeno o relación entre fenómenos), siguiendo la caracterización de Coller (2000), tiene como finalidad exponer los

principales modos de consumo televisivo del espectador español y sus sistemas de medición en un contexto de televisión líquida.

Los objetivos principales de la investigación son:

- describir las formas de visionado del espectador: el consumo asíncrono o lineal de los contenidos, es decir, el momento de consumo por parte del espectador respecto a la emisión programada; la participación de la audiencia en dichos contenidos y el consumo desde varias pantallas;
- estudiar los sistemas de medición y los indicadores utilizados en el mercado español por la empresa *Kantar Media*, multinacional responsable de la medición de audiencias en España.

La selección de la televisión como objeto de estudio viene dada porque es el medio más consumido por el conjunto de la población española y el que tiene una mayor penetración en la sociedad (AIMC, 2015a). En los últimos 30 años ha sido el medio más influido por las audiencias (Madinaveitia; Merchante, 2015; Sánchez-Tabernero, 2015), y el que recibe la mayor inversión publicitaria (Infoadex, 2014).

La elección de España responde a que es uno de los mercados piloto de más interés para la industria audiovisual. Se ha convertido en uno de los líderes mundiales en televisión social (Fernández-González, 2014) debido a la alta penetración de dispositivos móviles, lo que propicia a su vez una hiperfragmentación de la audiencia y una elevada práctica del *multitasking*.

Con respecto al aparato y al medio de transmisión, se prestará una mayor atención al televisor por ser la pantalla principal a través de la que se realiza el visionado televisivo en España (Santiago; González, 2015), y a la TDT (televisión digital terrestre) en abierto ya que supone el 82,1% del tiempo total de visionado del espectador español (CNMC, 2015). Es decir, se seguirá dando prioridad a los tradicionales emi-

sores, conscientes de que en el nuevo ecosistema su fuerza está disminuyendo en favor de otros actores como los *OTT*.

3. Formas de visionado y medición

La necesidad de disponer de datos fiables sobre la audiencia televisiva obliga al sector audiovisual a estar envuelto en un constante proceso de mejora de la medición. El tradicional *TAM* (*television audience measurement*) ya no recoge toda la información necesaria y real sobre el comportamiento actual de las audiencias, válido para las cadenas de televisión y para los anunciantes. Es necesario “redefinir el concepto de éxito o fracaso de un programa, dado que cada vez es más evidente que no se puede sustentar en los visionados que controla el audímetro” (Neira, 2015).

Los recientes patrones de visionado de contenidos televisivos requieren un estudio mayor para alcanzar un panorama más real del consumo de televisión

Portilla (2015) señala tres realidades que han afectado al tradicional sistema *TAM*: fragmentación de la audiencia por canales y pantallas; consumo sin horarios; y actividades de *multitasking* y multipantalla.

En primer lugar, la digitalización de la televisión supuso una multiplicación de canales y el descenso generalizado de las cuotas de pantalla de todas las cadenas, principalmente las generalistas. Las audiencias masivas se fueron reduciendo hasta quedarse en públicos cada vez más individualizados y fragmentados aunque las principales cadenas generalistas (*Telecinco* y *Antena 3*) ejercieron de líderes de audiencia, como apuntan Herrero y Urgellés (2015), por la variedad de sus parrillas y el vínculo que mantienen con sus públicos habituales.

En segundo lugar, el espectador puede diseñar su propia parrilla sin estar ligado a los horarios de programación de las cadenas de televisión. La flexibilidad y personalización del consumo televisivo derivadas de la introducción de internet están cambiando el actual modelo de negocio de la televisión, pasando de *broadcasting* y *narrowcasting* al *egocasting* o la expresión de la individualización del consumo (López-Villanueva, 2011).

Y por último, aunque la pantalla de televisión continúa siendo el dispositivo favorito para visionar contenido multimedia (*Fundación Telefónica*, 2015), otras pantallas digitales móviles se han incorporado a la experiencia televisiva, de modo que ésta se ha enriquecido convirtiéndose en una actividad multitarea y multidispositivo. Prueba de ello es que el 72% de los usuarios de internet en España ve la televisión mientras navega por internet (AIMC, 2015b).



<http://www.kantarmedia.com/es>

3.1. Consumo lineal: la audiencia tradicional

El consumo tradicional de televisión, entendido éste como el visionado lineal (contenidos emitidos y consumidos en el horario programado por las cadenas de televisión) por cada individuo en España alcanzó los 234 minutos por persona y día en 2015 (Barlovento, 2016), lo que supuso 5 minutos menos que el año anterior. Aunque las cifras de consumo siguen siendo muy altas es destacable este descenso, ya que es el mayor de la última década.

Este tipo de consumo está ligado a la parrilla televisiva de la cadena y a su distribución en las franjas horarias. Por ello, en el consumo tradicional sí se mantiene el concepto de *prime time* “asentado en los hábitos de consumo y la organización del tiempo de los telespectadores” (Herrero; Urgellés, 2015), en detrimento del *my time* de Negroponte (1994).

El sistema de medición de la audiencia televisiva lineal en España está garantizado por la *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)* y gestionado por *Kantar Media*. La medición del consumo se realiza mediante los paneles de audimetría (4.625 hogares españoles disponen de un audímetro para un total de 11.242 individuos mayores de 4 años). España cuenta con el sexto mayor panel del mundo en relación con su tamaño absoluto y por la proporción de audímetros respecto a la población (Madinaveitia; Merchante, 2015).

La integración de los contenidos generados por el usuario social en las emisiones de las cadenas de televisión es una realidad presente en muchos espacios televisivos.

La tecnología empleada es el *AMS (audio matching system)* basada en el contraste del sonido. Este método de medición, avalado por el sector audiovisual, es solvente pero plantea continuos retos como la medición de los invitados en el hogar, en las segundas residencias y en otros lugares fuera del hogar. Los datos aportados por *Kantar Media* se pueden complementar con los proporcionados por la *AIMC* a través de las encuestas realizadas en las tres oleadas del *Estudio General de Medios* entre la población de 14 años o más.

En los últimos años ha surgido una práctica que completa el consumo lineal: la televisión social entendida como “aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla” (González-Neira; Quintas-Froufe, 2015). Esta participación activa de la audiencia en la televisión ha

The screenshot shows the homepage of the AIMC website. At the top, there is a navigation bar with the AIMC logo and the text 'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación'. Below the navigation bar, there are several sections: 'NOVEDADES' (News) with a date of 11 de mayo de 2016, 'AGENDA AIMC' with a date of 2 jun, and 'Datos EGM (sólo asociados)' (EGM Data for affiliates). The news section includes a headline 'Censo de Salas de Cine 2016' and a sub-headline 'Uno de cada tres internautas lee al menos un periódico en formato papel al día'. The agenda section includes a calendar for May 2016. The EGM data section includes a headline 'Nuevos miembros en la Junta Directiva de AIMC' and a sub-headline 'AIMC ha celebrado hoy su Asamblea General Ordinaria en la que, además de aprobar el plan de actividades, presupuesto y cuotas de este ejercicio, se ha renovado la composición de la Junta Directiva. Nuevas incorporaciones a la Junta Directiva de AIMC Manuel G. Cordero acumula 23 años de experiencia en el mundo de los (...)'. There are also social media icons for Twitter and LinkedIn, and a search bar at the top right.

<http://www.aimc.es>

dado lugar a otra forma de consumo televisivo: la audiencia social. “Los espectadores, en su doble rol de espectador y usuario, encuentran en las herramientas sociales un canal directo para manifestar la pertenencia activa con el programa emitido” (Claes; Deltell, 2015), ya que son los aspectos sociales de este consumo (conversación, conexión con otros espectadores, etc.) los que más atraen a la audiencia (Segado; Grandío; Fernández-Gómez, 2015). Esta televisión social sería uno de los ejemplos de metamedios surgidos de la evolución de los medios tradicionales y la incorporación de las nuevas tecnologías (Campos-Freire, 2015).

Las redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter*, forman parte “del menú digital de los cibernautas españoles” (Masip et al., 2015) y se han convertido en mecanismos útiles para las cadenas de televisión y su audiencia. Las redes sociales han facilitado la creación de comunidades virtuales alrededor de los programas de televisión y son el espacio preferido para hacer comentarios sobre los mismos (AIMC, 2015c).

Las redes sociales han facilitado la creación de comunidades virtuales alrededor de los programas de televisión

Twitter se presentó como el canal a través del cual se vehiculaban todos los comentarios sobre televisión, pero *Facebook* parece querer posicionarse también en este entorno social. De hecho *Nielsen* ha comunicado recientemente su intención de monitorizar el vínculo entre el espectador y la televisión a través de *Facebook*.

La medición oficial de la audiencia social en España comenzó el 1 de diciembre de 2014 tras la compra de *Tuitele* por parte de *Kantar Media* en abril del mismo año. Con la herramienta *Instar Social* se realiza el *Kantar Media TV Ratings*, primer medidor oficial de la audiencia social en España, que recoge los espacios televisivos más comentados en *Twitter* (diferenciando entre los deportivos y los que no lo son), en función de:

- audiencia única: número de individuos que vieron un tuit relacionado con el programa;
- número de impresiones: número de veces que un tuit fue visto;
- autores únicos: número de personas que tuitean;
- número de tuits.

La medición de esta audiencia en tiempo real aporta información cuantitativa y cualitativa muy valiosa para las cadenas de televisión (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014). La integración de los contenidos generados por el usuario social en las emisiones de las cadenas de televisión es una realidad presente en muchos espacios televisivos. Por ejemplo, RTVE tiene previsto integrar los contenidos generados en redes sociales en tiempo real con la creación de gráficos en 3D.

El espectador puede diseñar su propia parrilla sin estar ligado a los horarios de programación de las cadenas de televisión

3.2. Consumo VOD (video on demand) y en diferido

El espectador actual no está atado a los horarios programados por las cadenas sino que puede optar por visionar los contenidos cuando lo desee bien grabándolos (*time shift*) o viéndolos en *streaming* (VOD o televisión a la carta). En consecuencia, este tipo de consumo no está contemplado en las estrategias más tradicionales de programación.

La audiencia en diferido o audiencia *time shift* hace referencia a los televidentes que visionan un espacio en los 7 días posteriores a su primera emisión gracias a los sistemas de grabación. Está previsto que el margen de 7 días se amplíe, al igual que ocurre en otros países europeos (Reino Unido, por ejemplo) en los que el período de medición se ha prolongado hasta los 28 días. Ello responde a que no hay un estándar europeo de medición de la audiencia en diferido, de ahí la diferencia.

De este modo se proporcionan dos indicadores relevantes:

- ADE (audiencia diferida en horario de emisión): relacionado con el visionado que sucede en los 7 días posteriores a la emisión en directo;
- *Vosdal* (*viewing on same day as live*): visionado de un espacio televisivo que tiene lugar el mismo día que se emite pero en otro horario.

La televisión social es uno de los ejemplos de metamedios surgidos de la evolución de los medios tradicionales y la incorporación de las nuevas tecnologías

La medición de esta audiencia es relevante para determinados espacios televisivos, como por ejemplo las series (sobre todo aquellas de producción norteamericana), cuya audiencia en diferido puede llegar a triplicar aquella en vivo como señalan Madinaveitia y Merchante (2015).

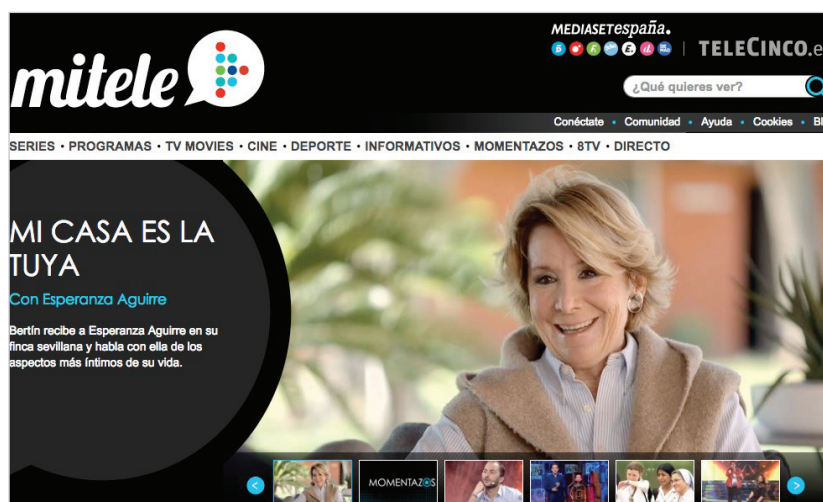
El 1 de febrero de 2015 Kantar Media liberalizó los datos de la audiencia en diferido desglosándolos por cadenas. El dato global de consumo en diferido de 2015 fue de 3 minutos por individuo (Barlovento, 2016), lo que supone un 1% del consumo televisivo. Se prevé un aumento directo del tiempo de consumo debido al incremento de los sistemas de grabación. Este dato de consumo completa y complementa al de la audiencia real ya que se le sumaría al dato conseguido por la audiencia tradicional.

El espectador puede optar por otro tipo de consumo personalizado derivado de la televisión a la carta o del *video on demand* (vídeo bajo demanda). Éste se basa en la difusión de vídeos en *streaming*, es decir, que se envían desde un servidor principal o una red (en la que se encuentra almacenado) y se ven a través de internet (Gallardo-Camacho; Lavín-de-las-Heras, 2015).

Si el VOD se realiza desde el aparato de televisión, se registra mediante el *audio matching system* siempre que el contenido televisivo hubiese formado parte de la parrilla de alguna de las cadenas sujetas a medición en los últimos 7 días. Estos datos, facilitados por Kantar Media, están a disposición únicamente de los grupos audiovisuales.

Los principales grupos mediáticos españoles (Atresmedia, Mediaset España y RTVE) disponen de sus propias plataformas online (Atresplayer, Mitele o RTVE a la carta) en las que el espectador puede visionar la mayoría de los contenidos ofertados en directo. Estas plataformas online también pueden descargarse como aplicaciones.

Aunque esta investigación está centrada en los contenidos televisivos en abierto, cabe destacar la llegada de operadores OTT como es el caso reciente de Netflix,



<http://www.mitele.es>

que anula las premisas de la televisión convencional (Izquierdo-Castillo, 2015) y, por consiguiente, también de la medición de audiencias tradicional. Al margen de los datos de audiencia manejados por *Netflix*, *Nielsen* ha anunciado que iniciará su medición en el mercado americano.

3.3. Consumo en otros dispositivos: del VAM (*virtual audience measurement*) al CMAM (*cross media audience measurement*)

El concepto multiplataforma en televisión hace referencia a la distribución de contenidos en varios dispositivos (Diego-González, 2015). La incorporación de otros dispositivos a la experiencia televisiva ha propiciado que la industria se interese por medir el comportamiento del individuo en otros soportes diferentes al televisor como por ejemplo el ordenador portátil. En esta línea, *Kantar Media* ha creado un software específico: *Virtualmeter*, mediante el cual se computa el contenido televisivo (*live, time shift* y *on demand*) en los ordenadores de sobremesa y portátiles, tabletas y otros dispositivos móviles de los miembros del panel de audimetría.

En el caso español se ha llevado a cabo una prueba únicamente con el ordenador portátil dentro del hogar. La previsión es que dicho software se descargue en todos los posibles dispositivos de visionado para que se pueda medir el comportamiento online televisivo del espectador-usuario.

La incorporación de otros dispositivos a la experiencia televisiva ha propiciado que la industria se interese por medir el comportamiento del individuo en otros soportes diferentes al televisor

La medición integral de la audiencia multiplataforma (*cross media audience measurement*) es uno de los grandes retos del análisis de las audiencias. Por ello, *Kantar Media* y *Comscore España* firmaron a mediados de 2015 un acuerdo para su medición en el mercado español por considerar que era uno de los mercados piloto de más interés. *Comscore*, auditado técnicamente por la *AIMC* desde 2012, es la empresa responsable del sistema de medición online en España. El método que emplea (medición digital unificada) combina la medición electrónica censal y el panel de internautas. El propósito inicial de esta alianza es aportar una visión conjunta del consumo del espectador-usuario en internet y en televisión tratando de unificar las mediciones aplicadas a ambos medios.

La medición *crossmedia* se realizará a partir de un proceso de fusión entre los datos proporcionados por el panel *Kantar Media* y los obtenidos por el de *Comscore*, en un claro ejemplo de práctica de análisis de *big data*. De esta forma el panel de *Kantar Media* actuará como receptor de los datos online provenientes de *Comscore*. Mediante el proceso de fusión cada individuo del panel de televisión tendrá atribuido también su audiencia online. De modo que a partir de ahora se podrán comparar los datos de audiencia de televisión tanto offline como online y calcular la audiencia televisiva (offline y online) de cada uno de los programas.



<https://www.netflix.com>

Esto tendrá sus consecuencias en términos publicitarios ya que el anunciante podrá saber los *GRP's* (*gross rating points*) y las impresiones de una misma campaña (online + offline). Además, también se conocerá la frecuencia y la cobertura online y offline de una misma campaña de publicidad.

Los entornos en los que se va a llevar a cabo la medición son:

- *Extended TV*: contenido televisivo emitido en *simulcast* o en dispositivos *on demand*, *smartphones*, tabletas, portátiles y *OTT*;
- *Total vídeo*: todo el contenido en formato de vídeo desde plataformas *online* a videos de televisión;
- *Total view*: todo el contenido online, con independencia de si es vídeo o texto, si se accede desde un navegador o una *app*, en *smartphones*, tabletas, portátiles y dispositivos *OTT* (*Kantar Media*, 2015).

4. Conclusiones

La hiperfragmentación típica de la televisión líquida ha impuesto unas transformaciones en la medición de las audiencias para conseguir que sea lo más fiel a la realidad. Estas iniciativas de audimetría se encuentran en constante evolución para intentar atajar los retos de un contexto cambiante en el que la televisión convive con la presencia de otros dispositivos móviles conectados a internet en los que visionar contenidos audiovisuales y a través de los cuales el usuario puede interactuar.

La medición tradicional de las audiencias sigue siendo válida para conocer aquellos programas en los que los anunciantes deben invertir; pero los recientes patrones de visionado de contenidos televisivos requieren un estudio mayor para alcanzar un panorama más real del consumo de televisión.

El conjunto de los cambios señalados hasta el momento se dirige hacia la medición híbrida de las audiencias (la fusión de datos de varias fuentes frente a una única fuente), es decir, la combinación de paneles con datos censales. Asimismo,

mo se deben abordar investigaciones que tengan en cuenta la complementariedad de pantallas a través de sistemas alternativos. Es evidente que la medición de los nuevos tipos de visionado de la televisión debe superar las barreras del consumo temporal y también de soporte (*total viewing on all devices at any moment from all sources*), por lo será obligado establecer estrategias entre diferentes empresas o agentes como el caso de la reciente entre *Comscore* y *Kantar Media*. Es muy probable que en el futuro se aborden otras alianzas de este tipo que ajusten la medición de audiencias al cambiante consumo televisivo ya que la medición sigue siendo la clave para el desarrollo y mantenimiento de este modelo de negocio.

El mercado español ha sido elegido como piloto por parte de estas multinacionales para llevar a cabo nuevas iniciativas de medición, algunas de carácter experimental, que puedan servir de modelo en otros países. Sin embargo, el mercado debe decidir las variables que se deben medir realmente y las que no, y los anunciantes deben acordar por qué tipo de datos están dispuestos a pagar. A pesar de los intentos de los anunciantes por diversificar la inversión publicitaria y aunque internet como medio publicitario ha incrementado su inversión, la televisión sigue siendo el medio con más notoriedad. Se prevé que en un futuro próximo los datos procedentes de la medición en diferido sean un elemento a tener en cuenta para la planificación publicitaria en televisión.

En un contexto tan cambiante como el de la televisión líquida sería interesante abordar en futuras investigaciones la medición de otras modalidades de consumo como las procedentes de *OTT (Netflix)*, *Apple TV*, *Nexus Player*, *Movistar+* o *YouTube*, cuyos datos de suscripción y consumo no son fácilmente accesibles y dificultan su posible análisis. Es decir, tener en cuenta a todos los participantes de la televisión líquida (fabricantes de aparatos, empresas de telecomunicaciones, emisores tradicionales, *OTT*), para conseguir una aproximación lo más real posible al consumo televisivo, así como las mediciones híbridas de iniciativas *crossmedia* o *transmedia*.

Es indudable la centralidad de la televisión en el actual consumo mediático; no obstante, la incorporación de nuevas tecnologías digitales provoca notables cambios en la experiencia televisiva que deben tenerse en cuenta a la hora de abordar el análisis de su audiencia. Lo planteado hasta el momento supone un desafío en la medición de las audiencias.

5. Bibliografía

- AIMC (2015a). *Marco general de los medios en España*. <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>
- AIMC (2015b). *17ª Encuesta a usuarios de internet: Navegantes en la Red*. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- AIMC (2015c). "El 53% de la población accede a internet mientras ve la TV". *AIMC Q Panel*, 16 diciembre. <http://www.aimc.es/El-53-de-la-poblacion-accede-a.html>
- Area-Moreira, Manuel; Ribeiro-Pessoa, María-Teresa

(2012). "De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0". *Comunicar*, n. 38, pp. 13-20. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>

Askwith, Ivan (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Tesis doctoral. Massachusetts Institute of Technology. <http://csw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium>

Barlovento (2016). *Análisis televisivo 2015*. Barlovento Comunicación. <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>

Bauman, Zygmunt (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 95 05575 13 8

Bignell, Jonathan (2012). *An introduction to television studies*. London: Routledge. ISBN 978 04 15598 16 3

Calles, Javier (2002). "Globalización y digitalización de las audiencias". *Política y sociedad*, v. 39, n. 1, pp. 69-82. <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0202130069A/24049>

Campos-Freire, Francisco (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

Claes, Florencia; Deltell, Luis (2015). "Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo". *Trípodos*, n. 36, pp. 111-132. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245

CNMC (2015). *Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2015*. <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202015.pdf>

Coller, Xavier (2000). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 84 7476 295 2

Diego-González, Patricia (2015). "Estrategia multiplataforma de la televisión conectada". En: Medina, Mercedes. *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua, pp. 145-168. ISBN: 978 84 7074 670 3

Fernández-González, Jesús (2014). "Spain sees social TV, second screen boom". *Rapid TV News*, 22 Dec. <http://www.rapidtvnews.com/2014122236540/spain-sees-social-tv-second-screen-boom.html#axzz3N5yi0cJy>

Fundación Telefónica (2015). *La sociedad de la información en España 2014*. http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014

Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín-de-las-Heras, Eva (2015). "El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso *Yomvi*". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audien-*

- cia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC, pp. 105-120. ISBN: 978 84 608 4242 2
- Gillan, Jennifer** (2010). *Television and new media: Must-click TV*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415 80237 6
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2015). "Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 13-23. ISBN: 978 84 608 4242 2 <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16235>
- Herrero, Mónica; Urgellés, Alicia** (2015). "La audiencia y hábitos de consumo". En: Medina, Mercedes. *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua, pp. 67-83. ISBN: 978 84 7074 670 3
- Huertas-Bailén, Amparo** (1998). *Cómo se miden las audiencias de televisión*. Barcelona: CIMS. ISBN: 84 89643 733
- INE** (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Infoadex** (2014). *Estudio Infoadex de inversión publicitaria en España*. http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- Izquierdo-Castillo, Jessica** (2015). "El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 819-826. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jasuet, Jordi** (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 0904 2
- Kantar Media** (2015). "Kantar Media y comScore oferta conjunta para la medición de audiencia Cross-Media". *Kantar Media*, 24 abril. <http://goo.gl/fGVXcY>
- López-Villanueva, Javier** (2011). "La reconfiguración de la cadena de valor". En: Álvarez-Monzoncillo, José-María. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel, pp. 9-31. ISBN: 978 84 08 09870 6
- Lotz, Amanda** (2014). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press. ISBN: 978 0 814 75232 6
- Madinaveitia, Eduardo; Merchante, Mapi** (2015). "Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital". *Harvard Deusto marketing y ventas*, v. 131, pp. 26-33.
- Marinelli, Alberto; Andò, Romana** (2014). "La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici, audience e modelli di business della connected television". *Micro & macro marketing*, v. 23, n. 1, pp. 31-54. <http://dx.doi.org/10.1431/76498>
- Marinelli, Alberto; Celata, Giandomenico** (2012). *Connecting television. La televisione al tempo di internet*. Milano: Guerini e Associati. ISBN: 978 88 6250 348 8
- Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel** (2015). "News and social networks: audience behavior". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Napoli, Philip** (2011). "Ratings and audience measurement". En: Nightingale, Virginia. *The handbook of media audiences*. West Sussex: Blackwell Publishing, pp. 286-301. ISBN: 978 1 4051 8418 2
- Negroponete, Nicholas** (1994). "Prime time is my time: the blockbuster myth". *Wired*, 1 August. <http://www.wired.com/wired/archive/2.08/negroponete.html>
- Neira, Elena** (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9116 116 5
- Nielsen** (2016). "Video bajo demanda". *Nielsen*, 17 marzo. <http://goo.gl/i69ujx>
- Nightingale, Virginia** (2011). *The handbook of media audiences*. West Sussex: Blackwell Publishing. ISBN: 978 1 4051 8418 2
- Portilla, Idoia** (2015). "Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization". *Trípodos*, n. 36, pp. 75-92. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, 43, pp. 83-90. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Sánchez-Taberner, Alfonso** (2015). "Calidad de los medios audiovisuales y economía de la abundancia". En: Medina, Mercedes. *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua, pp. 39-65. ISBN: 978 84 7074 670 3
- Santiago, Fernando; González, Ignacio** (2015). "Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual". En: *31º Seminario de televisión Aedemo*. Sevilla, 12 de febrero. <http://www.aimc.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez,1550.html>
- Segado, Francisco; Grandío, María-del-Mar; Fernández-Gómez, Erika** (2015). "Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, mayo-junio, pp. 227-234. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Turner, Graeme; Tay, Jinna** (2009). *Television studies after TV. Understanding television in the post-broadcast era*. New York: Routledge. ISBN: 978 04 1547 770 3
- Webster, James; Phalen, Patricia; Lichty, Lawrence** (2005). *Ratings analysis: Audience measurement and analytics*. New York: Routledge. ISBN: 978 08 0585 410 7
- Yin, Robert** (1989). *Case studies research*. Newbury Park, CA: Sage Publications. ISBN: 0 8039 3471 8