

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Departamento de Periodismo

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA
IMPLANTACIÓN DEL MODELO DIGITAL
AUDIOVISUAL EN EL ESTUDIO
COMERCIAL DE LAS AUDIENCIAS:**

Tendencias metodológicas y
opiniones del sector empresarial audiovisual

TESIS DOCTORAL

Lázaro Echegaray Eizaguirre

Directoras:

Carmen Peñafiel y Amparo Huertas

LEIOA 2012



Licencia Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA
IMPLANTACIÓN DEL MODELO DIGITAL
AUDIOVISUAL EN EL ESTUDIO
COMERCIAL DE LAS AUDIENCIAS:**

Tendencias metodológicas y
opiniones del sector empresarial audiovisual

Agradecimientos

La realización de esta tesis doctoral ha sido posible gracias al esfuerzo y a la colaboración de muchas personas que se han sentido identificadas con ella y que en consecuencia han puesto todo lo que ha estado de su parte para que siguiera adelante. Nada hubiera sido posible sin todas ellas.

En primer lugar quiero agradecer el esfuerzo y seguimiento que han realizado mis directoras de tesis, Carmen Pañafiel y Amparo Huertas. Las dos han estado siempre presentes, marcando las pautas a seguir, contribuyendo con sus consejos y correcciones a hacer de la lectura, la investigación y el texto una tesis. Ha sido un bonito camino, gracias por el tiempo, la atención y la compañía prestados.

También han sido pieza imprescindible todos aquellos profesionales del sector de la televisión, en todas sus vertientes, que se han prestado a compartir conmigo su conocimiento, buscando huecos imposibles para poder dedicarme un rato, hablar de sus percepciones y enriquecerme con su conocimiento. Carles Manteca, Ferran Clavell, Antonio Moral, Fernando Santiago, Germán Zarrabeitia, Eladio Gutiérrez, Roberto Sánchez, Aitor Urkijo, Diego López de Quintana, Ángeles Bacete, Eduardo Medinaveitia, Francisco Sierra, José Ignacio Esnaola, Maite Rodríguez, Xavier Redón y Eduardo García Matilla. Gracias a todos.

A Peio Unzurrunzaga y al equipo de Itxaropena cuya ayuda ha sido transcendental a la hora de la maquetación y la impresión.

Por supuesto, también a mi familia. A Amalia que ha soportado la parte más dura, a mi madre y a mi abuela, a mis herman@s y a todos aquellos amigos que me han apoyado y que han compartido conmigo charla y conversación a propósito. A mi padre que ya no está pero que impulsó los primeros pasos de este proyecto.

Gracias a todos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	21
2. CONTEXTO MEDIÁTICO	33
2.1. La oferta mediática.....	33
2.1.1. La llegada de la televisión digital.....	34
2.1.2. Internet se consolida en el mercado de la difusión, la información y el entretenimiento	41
2.1.3. El teléfono móvil como nueva pantalla	49
2.2. Los estudios de medición de audiencias en España	51
2.2.1. Nacimiento de los primeros estudios (1968-1991).....	52
2.2.2. Desarrollo de los estudios con el crecimiento de la oferta (1992-1995).....	57
2.2.3. Cambios en el sector de la medición de audiencias ante la aparición de los nuevos soportes (1996-2008).....	59
2.2.4. Un acercamiento histórico al análisis cualitativo de las audiencias en España.....	65
3. MARCO TEÓRICO	69
3.1. El papel del cine en el interés por el conocimiento de la audiencia y la preocupación por su estudio.....	69
3.2. El papel de la televisión en el nacimiento de los estudios de medición de audiencia	74

3.2.1. Aspectos básicos y teóricos de la medición de audiencias en televisión.....	78
3.2.2. El desarrollo de los estudios de medición de audiencias.....	80
3.2.3. Metodología utilizada en los estudios de medición de audiencias	84
3.2.3.1. El sondeo	85
3.2.3.2. Determinación de universo y muestra	86
3.2.3.3. La recogida de información	90
3.2.3.3.1. Nociones básicas sobre el uso y funcionamiento del audímetro	91
3.3. La convergencia mediática y su repercusión en las audiencias.....	94
3.3.1. El modelo digital, la fragmentación y la personalización de la audiencia.....	96
3.3.2. La Interactividad en el modelo digital	102
3.3.3. Algunas nociones sobre la medición de audiencias en Internet.....	106
3.4. Influencias del mundo académico en el estudio comercial de las audiencias	112
3.4.1. El interaccionismo simbólico.....	113
3.4.2. La Escuela de Fráncfort y su aportación al estudio de los medios de comunicación.....	116
3.4.2.1. El paradigma normativo en la investigación americana	118
3.4.2.2. De los efectos a las funciones. Teoría de los usos y gratificaciones	120
3.4.2.3. La consolidación de la etnometodología	120
3.4.3. El constructivismo	122
3.5. Las corrientes de investigación de audiencia en la metodología cualitativa.....	123
3.5.1. Los estudios de recepción	123
3.5.2. Los estudios culturales.....	124
3.5.2.1. Algunos casos de estudios culturales de audiencias	125
3.6. Consideraciones finales al capítulo 3.....	126

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	129
4.1. Definición del objeto de estudio.....	129
4.2. Objetivos.....	132
4.2.1. Objetivos de la investigación	132
4.2.2. Objetivos principales.....	132
4.2.3. Objetivos secundarios.....	133
4.3. Hipótesis de la investigación	134
4.4. Proceso metodológico.....	134
4.4.1. Fase 1 de la investigación: el análisis de la evolución de los procesos metodológicos.....	135
4.4.2. Fase 2 de la investigación: el análisis de la opinión y percepciones del sector audiovisual.....	136
4.4.2.1. Determinación de Universo y muestra	138
 5. EL DESARROLLO DE LOS ESTUDIOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN ESPAÑA. EL PASO DE LA MEDICIÓN EN EL ENTORNO ANALÓGICO A LA MEDICIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL	 141
5.1. El perfeccionamiento de los sistemas de medición de audiencias en la televisión.....	141
5.1.1. Los estudios coincidentales	142
5.1.1.1. Características de los estudios coincidentales 1988-1991	143
5.1.1.2. Características de los estudios coincidentales 1991-2000	145
5.1.1.3. Perfeccionamiento de los estudios coincidentales 2000-2011.....	146
5.1.2. El estudio monomedia del EGM.....	147
5.1.2.1. Universos y muestras en el EGM	148
5.1.2.2. La recogida de información en el EGM.....	149
5.1.2.3. Nuevos enfoques en el EGM.....	151
5.1.2.4. Cambios fundamentales del EGM	151

5.1.3. El panel de audimetría	152
5.1.3.1. La muestra del panel de audimetría desde 2009.....	153
5.1.3.2. Características de los audímetros adaptados al nuevo entorno digital	154
5.1.3.2.1. La aparición de sistema Picture Matching en 1999	154
5.1.3.2.2. Del Picture Matching al Audio Matching en 2008.....	155
5.1.3.2.3. Nuevos sistemas y propuestas audimétricas para el análisis y la medición de audiencias.....	157
5.1.3.2.3.1. El PPM o Portable People Meter	157
5.1.3.2.3.2. Propuesta de IPSOS	158
5.1.3.2.3.3. UNITAM	159
5.1.3.2.3.4. El sistema Arena (Audience Research Extended to New Convergent Media Applications and Services)	159
5.1.4. Los indicadores finales en la medición de audiencias.....	160
5.1.4.1. Antecedentes en el entorno analógico	161
5.1.4.1.1. Indicadores en la audiencia de televisión	161
5.1.4.1.2. Indicadores de audiencia por cadenas.....	162
5.1.4.1.3. Indicadores de audiencia por programas.....	163
5.1.4.1.4. indicadores de audiencia de spots publicitarios	164
5.1.4.2. Los indicadores en la medición de audiencias en el entorno digital.....	164
5.2. El análisis y la medición de Internet	169
5.2.1. La medición de Internet en el EGM	169
5.2.1.1. Recogida de información para la medición de Internet en el EGM.....	170
5.2.2. Mediciones de Internet por Nielsen/Ratings	171
5.2.3. La convocatoria del concurso IAB y AIMC para elevar al mercado la propuesta de una empresa medidora de Internet.....	173
5.3. Medición en telefonía móvil	174
5.4. ITV y medición de audiencias en el sistema híbrido HbbTV	177
5.4.1. Incertidumbre en la medición y análisis de audiencias en el sistema híbrido HbbTV	182
5.5. Consideraciones finales al capítulo 5.....	182

6. LOS ESTUDIOS COMERCIALES DE CARÁCTER CUALITATIVO EN ESPAÑA	185
6.1. RTVE y el ICC (Investigaciones Cualitativas Continuas).....	186
6.2. Estudios cualitativos en ETB.....	188
6.3. Estudios cualitativos en Impulsa TDT	189
6.4. El panel cualitativo de TV3.....	192
6.5. La herramienta para análisis de televisión de Insight for TV	195
6.6. Otros estudios de audiencias cualitativos en el panorama audiovisual español	195
6.7. Consideraciones finales al capítulo 6.....	197
7. ESTUDIO GENERAL DEL SECTOR Y ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS	199
7.1. El apagón analógico y la aparición del digital.....	199
7.1.1. Incidencias y cambios en el sector. Percepción general	200
7.1.1.1. Percepción general en el sector de los operadores de televisión.....	209
7.1.1.2. Percepción general en el sector de la investigación y consultoría.....	212
7.1.1.3. Percepción general en el sector de los creadores de contenidos.....	215
7.1.1.4. Percepción general en el sector de la publicidad	219
7.1.2. Incidencias y cambios en el sector. Percepción general	223
7.1.3. Amenazas y oportunidades de la proliferación de pantallas y nuevos soportes	228
7.1.4. La influencia de la digitalización en el consumo de televisión	236
7.1.4.1. Los estudios más citados	236
A) Televidente 2.0 The Cocktail Analysis.....	236
B) ¿Cómo valoran los espectadores la implantación del TDT? de lfortv.....	238
7.1.4.2. Percepciones generales sobre el aumento del consumo de televisión con la llegada de la TDT.....	241

7.1.5. Sobre la fragmentación	243
7.1.5.1. Repercusión en los espacios publicitarios en televisión	246
7.1.5.2. Sobre la saturación publicitaria y los nuevos problemas de cara a la programación de publicidad.....	251
7.1.5.3. Repercusión en el análisis de las audiencias.....	257
7.1.6. Valoraciones del sector respecto a los datos generados por la audimetría. Aciertos y críticas	258
7.2. Internet como nuevo soporte de consumo audiovisual	266
7.2.1. Las cadenas de televisión en el entorno de Internet	267
7.2.2. Los productores de contenidos en el entorno de Internet.....	274
7.2.3. El sector de la publicidad en el entorno de Internet.....	277
7.2.4. La investigación de las audiencias en el entorno de Internet	281
7.2.4.1. La medición de las audiencias en la red.....	281
7.2.4.2. El análisis del discurso generado en la red por la audiencia.....	287
7.2.5. Situación del consumo audiovisual en movilidad.....	291
7.2.5.1. La medición y el análisis de las audiencias en los terminales móviles	293
7.3. El estándar HbbTV, la fusión entre Internet y TDT.....	294
7.3.1. Percepción general	294
7.3.2. Modelos de negocio en la Televisión Conectada.....	297
7.3.3. Negocio en el acceso a la Televisión Conectada.....	299
7.3.4. Los sistemas de medición de audiencias en la Televisión Híbrida	302
7.4. Sobre las audiencias en los nuevos soportes	304
7.4.1. Percepción del telespectador digital.....	306
7.4.2. Cómo se aborda comercialmente al nuevo consumidor	311
7.5. La investigación cualitativa en el nuevo entorno audiovisual.....	313
7.5.1. Cambios en el análisis de audiencias en el modelo digital	313

7.5.2. Usos, frecuencia y nivel de importancia de la investigación cualitativa de audiencias.....	314
7.5.3. Experiencias interactivas para el análisis cualitativo de las audiencias.....	319
7.5.4. ¿Cómo se valora la Investigación Cualitativa de Audiencias en televisión y en digital?	324
8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	327
9. BIBLIOGRAFÍA GENERAL	353
10. ANEXO.....	371
10.1. Cuestionario de investigación	371

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de los datos de penetración de internet en hogares españoles (2000/2010)	24
Tabla 2. Publicidad de digital +“contigo por todos los medios”	25
Tabla 3. Relación de cadenas de televisión que se generan en tdt.....	29
Tabla 4. Comparativa sobre el consumo de television en internet 2007-2008-2009	42
Tabla 5. Oferta televisión SONY con Internet.....	44
Tabla 6. Relación de fabricantes de televisores con conexión HbbTV en 2011	47
Tabla 7a. Modelo de Televisión Híbrida en TV3	48
Tabla 7b. Modelo de Televisión Híbrida en TV3	48
Tabla 8. Relación de las actividades desde los terminales móviles en 2009	51
Tabla 9. Audímetro y mando a distancia para la medición de audiencias	78
Tabla 10. Usos de la medición de audiencias en televisión	94
Tabla 11. Factores de éxito en los medios de comunicación.....	103
Tabla 12. Promedios de las técnicas de recogida de información en investigación cuantitativa de mercados 2006 y 2009	105
Tabla 13. Listado de entrevistas para tesis.....	139

Tabla 14. Presentación de resultados de estudios coincidentales correspondientes al año 2004.....	144
Tabla15. Relación muestral de los mayores paneles de audimetría a nivel mundial	154
Tabla 16. Distribución de canales en PTNTDT 1998	202
Tabla17. Distribución de canales en PTNTDT 2005	203
Tabla18. Escenario previsible para TDT tras apagado	205
Tabla 19. Escenario de televisión esperado para el 1 de enero de 2015, fin de la segunda transición de la TDT.....	208
Tabla 20. Evolución anual del consumo de televisión en España (2007-2011).....	230
Tabla 21. Uso de otros dispositivos mientras se ve la televisión.....	237
Tabla 22. Aspectos negativos y positivos de TDT según usuarios.....	239
Tabla 23. Valoración sobre la oferta de canales que existe en TDT.....	240
Tabla 24. Declaraciones sobre consumo de televisión tras llegada TDT	241

1. INTRODUCCIÓN

Los posibles efectos de la digitalización de la televisión y del desarrollo de Internet como nueva opción de consumo en la audiencia han quedado claramente reflejados en las preocupaciones del sector de la televisión en España.

El proceso de digitalización en España empieza un poco antes del momento del apagado del sistema analógico para comenzar las emisiones por sistema digital que tuvo su fecha definitiva el 3 de abril de 2010 y que en palabras de Eladio Gutiérrez Montes, presidente de Impulsa TDT, es el momento en que España efectúa el cambio más importante en la televisión desde sus primeras emisiones en 1956¹. Anteriormente a esta fecha definitiva, se habían producido ya diferentes desconexiones del sistema analógico en poblaciones elegidas para el efecto como modelo de funcionamiento y de testación, a fin de no hacer un apagado global que, se temía, pudiera resultar traumático.

Históricamente, la multiplicación de los canales de televisión hace posible que la diversificación de los usos y modos de consumo sea cada vez mayor. El desarrollo de las tecnologías de la televisión por cable generó una explosión de programas en Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina. Estos sistemas llegaban a ofrecer más de 60 canales en las áreas metropolitanas en una amalgama de cadenas de televisión, canales independientes, canales por cable, la mayoría especializados y de televisión de pago. A mediados de la

¹ Eladio Gutiérrez Montes, presidente de Impulsa TDT en el Informe sobre TDT desarrollado por Impulsa TDT y presentado en Madrid el 27 de junio de 2010.

década de 1990 el número de canales de televisión vía satélite en el mundo aumentó de ninguno a 300 (Castells, 1996).

De acuerdo con Tubella (2008: 91), la explosión tecnológica de las dos últimas décadas en España se corresponde con una apertura del mercado tanto a nuevos canales y plataformas dentro de los esquemas tradicionales de producción y distribución como a un conjunto ilimitado de contenidos elaborados y distribuidos en torno al uso de las TIC por múltiples fuentes independientes. Esta nueva situación y la aparición de una televisión interactiva, personal, complemento de otros medios de ocio y de información y destinada a una población con más conocimientos, presenta nuevas posibilidades de uso que deben ser analizadas (Huertas, 2002: 46).

La digitalización de la señal de televisión, el paso de la televisión analógica a la televisión digital, supone un nuevo modelo en la forma de producir y de consumir televisión. Así la televisión digital generará un cambio en el modelo de la comunicación audiovisual que ya no estará direccionada hacia un público masivo sino a unas audiencias concretas que serán definidas según estudios sobre el *target*, lo que generará, incluso, la personalización del producto audiovisual (Urretavizcaya, 2008: 14). El hecho de que exista un canal de comunicación con bidireccionalidad puede generar la existencia de análisis sobre universos completos, evitando las muestras y provocando conocimientos muy concretos sobre grupos de consumidores que no serán observados desde una perspectiva de masa sino desde una perspectiva individual. El concepto de cliente se impone frente al del telespectador masivo.

Por otra parte, la utilización de Internet como nuevo canal de comunicación tiene sus orígenes en España a finales de la década de los noventa, bien que su desarrollo a nivel internacional se alcanzó en fechas mucho más tempranas. En este sentido, su inicio se calcula a principios de los sesenta como un proyecto de investigación del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (Owen, 1999: 199). En el texto titulado "Internet como Herramienta Básica de la Actividad Diplomática", la ONU sitúa a finales de los años ochenta el crecimiento de Internet que en esas fechas se expande a universidades, centros de investigación, empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo, suponiendo el gran impulso para Internet².

La penetración de Internet en los hogares españoles ha experimentado un incremento importante. Atendiendo a los datos que presenta la AIMC (Asociación para la Investiga-

² <http://www.un.org/spanish/Depts/dpi/seminariomisiones/intro-Internet.pdf>

ción de los Medios de Comunicación) sobre el consumo y la evolución de Internet en los hogares españoles, que se mide dentro del estudio EGM (Estudio General de Medios) y que tiene sus orígenes en el propio EGM de 1996, observamos que dicho consumo crece cualitativa y cuantitativamente³. En la segunda oleada del estudio “La audiencia de Internet en el EGM” del año 2000 y que corresponde a los meses de abril y mayo, observamos que en esas fechas la Comunidad Autónoma con mayor penetración de Internet era Cataluña con un 16,3 %, seguida de La Rioja con un 15,6%. Ya en este estudio se nota un crecimiento importante de la penetración respecto a años anteriores siendo los datos de 1999 para Cataluña de un 11,5 % y para La Rioja de un significativo 7,2%. Los datos de menor penetración pertenecían a Extremadura con un 5,6% de penetración.

Los datos que ofrece la AIMC sobre la penetración de Internet en los hogares en la oleada febrero/marzo de 2010, fechas inmediatamente anteriores a la desconexión del modelo analógico, muestran un claro crecimiento en cuanto a dicha penetración. Cataluña con un índice de penetración de 58,1%, empatada en este aspecto con Madrid, deja de encabezar la lista de penetración de Internet en beneficio de Baleares que se muestra a la cabeza con un 58,2%. Como puede observarse, las diferencias entre estas Comunidades Autónomas se basan en décimas de puntuación y por tanto su situación respecto a consumo es, en esas fechas, muy similar. No obstante, se observan determinadas provincias en las que todavía el índice de penetración de Internet en los hogares tiene niveles bajos. Es el caso de Extremadura y Murcia que superan por poco el 38%, siendo las Comunidades Autónomas con menor índice de penetración.

Como dato importante cabe señalar que mientras en 2000 los principales lugares de acceso a Internet son el lugar de trabajo y el hogar, en 2010 la tendencia es a la utilización de Internet en el hogar con lo que cabe suponer que su utilización se relaciona más con el entretenimiento, si bien en los hogares con niños se detecta también un uso importante en el apoyo a tareas escolares. Según el informe de la Encuesta de Equipamiento de los Hogares Españoles, realizada por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en 2009, el 50% de los hogares españoles disponía ya de una conexión a Internet de banda ancha⁴ (INE, 2009-2010).

Obsérvese en la tabla que se expone a continuación, a partir de los datos correspondientes a las Comunidades Autónomas con mayor índice de penetración y a las de menor,

³ Datos del informe del EGM en las oleadas de abril/mayo del 2000 y de febrero/marzo de 2010. Ofrecidos por AIMC <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

⁴ INE http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?type=pcaxis&path=/t00/mujeres_hombres/tablas_1/10/&file=c06017.px

tanto en 2000 como en 2010, el crecimiento que ha tenido Internet entre la población española.

EVOLUCION DE LOS DATOS DE PENETRACION DE INTERNET EN HOGARES ESPAÑOLES (2000-2010)

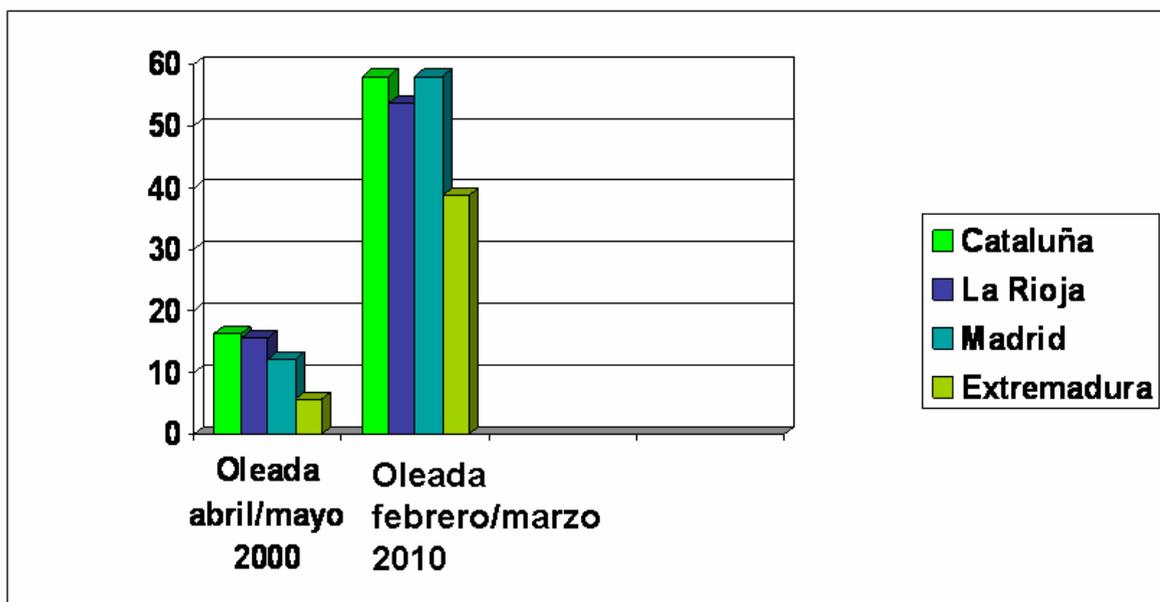


Tabla 1: Evolución de los datos de penetración de Internet en los hogares españoles (2000-2010) Fuente producción propia desde datos AIMC

El crecimiento del índice de penetración es un dato relevante para explicar la importancia que en los últimos años ha adquirido Internet como medio de comunicación y como soporte de consumo mediático de entretenimiento. Este dato es certificable a partir del análisis sobre los lugares de acceso ofrecidos por AIMC. En su informe sobre la Televisión Digital, Impulsa TDT no es ajena a este fenómeno y destaca la importancia que durante 2009 tiene el consumo de productos audiovisuales en Internet, algo que ya venía observándose en años anteriores y, especialmente, desde la aparición de portales como Youtube, el sitio *Web* que permite a la audiencia interactuar a partir de sus contenidos audiovisuales. Cualquier usuario, profesional o amateur puede subir contenidos audiovisuales a Youtube y cualquier persona puede consumirlos en su casa. A la proliferación de contenidos audiovisuales en Internet el informe Impulsa TDT la denomina la 'Invasión audiovisual de la red'.

Datos sociológicos sobre la importancia de la edad en el uso y aplicación de las nuevas tecnologías revelan como los mayores índices de uso de Internet se encuentran en segmentos sociales comprendidos entre los 18 y los 29 años en 2008 (Torres et al, 2011).

Este dato resulta relevante para descifrar cuál será su evolución de consumo y uso. Como recuerdan Naisbitt y Abuderne, los jóvenes son siempre quienes incorporan más rápidamente las nuevas tecnologías que les potencian como individuos (Naisbitt et al, 1990).

Teniendo en cuenta los datos del INE y los datos de la AIMC, así como las consideraciones del Informe Impulsa TDT y los índices de edad de los segmentos más familiarizados, se observa que la mitad de la población tiene la posibilidad de ver televisión en Internet en 2010. Respecto al consumo de productos audiovisuales, se observa un crecimiento que va desde el 30,5% en la oleada de febrero/marzo de 2010 a un 37,0% en la de abril/mayo.

Son estas tres características, el crecimiento de la penetración de Internet, su capacidad para alojar y permitir el consumo de productos audiovisuales y la llegada de la Televisión Digital Terrestre las que marcan un cambio importante en el sistema de la visualización de televisión y del consumo de entretenimiento.

Agregado a estos cambios, existe una proliferación de las pantallas en las que es posible realizar el consumo de productos audiovisuales. Más allá de la pantalla convencional de la televisión o de la ya familiar del PC, hoy en día han surgido diferentes formatos para consumo como pueden ser todos aquellos que permiten el consumo en movilidad: telefonía móvil, *ipad* y otras tabletas, videoconsolas.

**PUBLICIDAD DE DIGITAL +
"CONTIGO POR LOS MEDIOS"**

DIGITAL+
CONTIGO POR TODOS LOS MEDIOS

En tu iPad

En tu iPhone

En tu ordenador

¡VAMOS PARA ESTAR DONDE ESTÉS
DIGITAL+ cambiamos la forma de ver la televisión con nuestro descodificador de Alta Definición y 3D. Queremos a hacerlo ofreciendo a nuestros clientes un servicio para que disfruten de nuestros mejores contenidos de deportes también en su ordenador, su iPhone o su iPad.

Tabla 2. Publicidad Digital + Fuente El País, 15 de diciembre de 2010

El efecto generado por el nuevo panorama mediático ha sido visible en la prensa escrita española desde 2010. A partir de este año las secciones de comunicación de la prensa española han sido un hervidero de noticias sobre las nuevas estrategias del sector, nuevos usos de la *Web* o las nuevas formas que se utilizarán para medir las audiencias. Los nuevos modelos en las formas de consumir y de producir televisión generan y despiertan expectación no sólo en la industria sino también en la sociedad⁵. Han existido también noticias relacionadas con los denominados peligros de la red, las estafas y la posibilidad de acceso a contenidos inapropiados y a la privacidad. En este sentido, no todas las noticias que han aparecido este año sobre Internet han tenido un aspecto positivo. Seleccionamos aquellas que avanzan el futuro de la red y de la convergencia de la televisión en la misma.

Así, observamos como la aparición del portal Youtube ha revolucionado en un lustro el consumo de productos audiovisuales, convirtiéndose, además, en una herramienta imprescindible para los internautas. En 2010 Youtube contaba en España con 14 millones de usuarios que subían 20 horas de contenidos cada minuto y que consumían cada día más de 100 millones de vídeos de todo el mundo. Aunque con menos notoriedad que Youtube existen también otras *Webs* de características similares como pueden ser Vimeo, Hulu o Cuévana.

Una de las características de Youtube, que no tienen todos los portales antes citados, es que el usuario posee todo el control, que decide qué ver y cuándo verlo, rompiendo con la rigidez propia de la televisión, con la posibilidad de poder enviar los contenidos a sus amigos.

Esta inserción de contenidos audiovisuales en la red provoca un cambio importante en el sistema de televisión llegando a generar una crisis en la industria y amenazando con un cambio en el modelo tradicional de televisión. Unido a este cambio se genera también un cambio en los modelos de medición de las audiencias ya que el audímetro supone un límite para los consumos actuales (García Matilla, 2010).

Existe también un interés por parte de los proveedores de Internet de llegar al mundo de la televisión. Este sería el caso de Google que aspira a un protagonismo mayor del que tiene llegando a más pantallas que las de los ordenadores. Una vez introducido el sistema *Android* en los terminales de telefonía móvil, a Google sólo le queda llegar a las pantallas de televisión y planea el logro de su objetivo a partir de una fusión con Sony, Intel y Lo-

⁵ Las informaciones que a continuación se ofrecen forman parte de un análisis exploratorio, realizado al azar sobre diferentes cabeceras de prensa (Diario Vasco, El País, El Mundo, La Razón) en los meses que comprenden desde enero hasta diciembre de 2010.

gitech. Este acuerdo supondría un cambio serio en el entramado televisivo dejando sin sentido señas de identidad del medio como las cuotas de pantalla o los programas de máxima audiencia (Schumith, 2010)⁶. De hecho, el consumo general de Internet, cifrado en 2010 en 13,5 horas de navegación semanal en España ya es más elevado que el de televisión con un total de 13 horas.

Sin duda, todos estos cambios y pronósticos generan una situación de confusión: la intuición de la llegada de un nuevo sistema comunicativo que en 2010 no termina de perfilarse ni de definirse del todo.

Como se irá viendo en el desarrollo de esta tesis, la investigación de las audiencias ha experimentado procesos evolutivos a lo largo de la historia, dependientes de la evolución de los medios de comunicación existentes en cada momento y de los objetivos que se han querido alcanzar con dichas investigaciones, siempre muy marcados desde la perspectiva comercial. En el proceso histórico de cambio, la audiencia ha sido observada de diferentes maneras, pero siempre como sostenedora del sistema.

El panorama actual se perfila como un periodo de transición mediática, que tiene su base en los avances tecnológicos y que, por tanto, supondrá también un cambio en las formas de recepción de los contenidos y en las necesidades de públicos, anunciantes y operadores.

La gran penetración que Internet ha tenido en el tejido social y la denominada 'invasión de la red de los contenidos audiovisuales' genera un cambio en los hábitos del espectador que hoy puede prescindir de la rigidez de las parrillas de programación para moverse a su antojo por los diferentes sitios *Web*, confeccionando su propia programación en función de sus gustos y necesidades, en una actividad que -como hemos visto- cada vez se hace más común.

Unida a Internet surge también una proliferación de pantallas en las que es posible practicar la navegación y, por tanto, el consumo de productos audiovisuales. Las pantallas de los PC's, ya sean fijos o portátiles, y con un importante nivel de implantación en los hogares, suponen una alternativa a la pantalla tradicional de televisión. Los terminales de telefonía móvil (*smartphones*), las tabletas como los *ipad*, los *ipod* e incluso las videoconsolas se presentan como novedades ya afianzadas en el mercado que permiten el consumo en movilidad.

⁶ Notas extraídas del diario El País, en su sección 'Pantallas', pag. 76 con el titular "Google quiere reinar en la tele", Ramón Muñoz, con fecha 3 de junio de 2010.

Internet, además, tiene una característica fundamental: la interactividad que genera entre sus usuarios y que se traduce no sólo en un acceso libre a los contenidos sino también en una gran facilidad para que los mismos viajen desde un usuario a otro, precedidos de una recomendación o prescripción por parte de quien envía, creando procesos comunicativos circulares. Cobra también gran atractivo la posibilidad que tiene todo internauta de generar comentarios sobre el producto que ha consumido o que está consumiendo. El debate social creado por los medios de comunicación se produce ahora, además, en la propia red (blogs, foros, redes sociales) y suscita elementos concretos para la valoración de los contenidos. Este fenómeno es conocido por los profesionales como 'ruido mediático'⁷ o 'ruido social' producido por una audiencia activa. Las relaciones por Internet a través de la red, introducen nuevas formas de comunicación, que priorizan nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas (Campos, 2008).

Entre las novedades que llegarán desde la conexión a Internet se encuentra también la 'Televisión Híbrida' con funcionamiento en el sistema HbbTV (Híbrido Broadcast Broadband Television) que supone un nuevo marco competitivo para los operadores de televisión al combinar la difusión tradicional de televisión con el acceso a los contenidos de Internet. Surge de la compatibilidad entre la televisión y la banda ancha, o dicho de otra manera, de la combinación entre el *broadcast* con el *broadband*. La introducción del sistema HbbTV supondrá la desaparición y ruptura de los límites de espacio y tiempo en el visionado y desarrollará servicios de valor añadido como la interactividad y la integración multimedia (Vinader et al, 2010: 5).

Por otra parte, la digitalización de la televisión ha generado una gran proliferación de cadenas, ampliando considerablemente el abanico de posibilidades de elección del usuario. El informe sobre Televisión Digital Terrestre realizado por Impulsa TDT en 2010 cita las siguientes cadenas entre las que han proliferado con la aparición del nuevo entorno⁸.

- 24 horas: Canal temático de Televisión Española dedicado a la información.
- Clan TV: Canal temático infantil de Televisión Española
- Teledeporte: Canal temático de Televisión Española dedicado al deporte

⁷Expresión utilizada por Fernando Santiago, Director Técnico de AIMC, y otros profesionales del sector audiovisual en entrevista propia realizada para esta Tesis Doctoral el 20 de junio de 2011.

⁸Los datos para la relación de la oferta de televisión en TDT han sido extraídos del Informe sobre la TDT que realiza Impulsa TDT en 2010. Págs. 255-311.

- La Siete: Canal generalista de Telecinco con dedicación especial al entretenimiento
- Factoría de ficción: Canal temático de Telecinco dedicado al cine y las series
- Neox: Canal de temática infantil y juvenil de Antena 3
- Nova: Canal de Antena 3 sobre ocio y estilos de vida
- 40 latino: Contenidos de música centrados en artistas de habla hispana
- CNN +: Canal temático informativo
- Veo 7: Canal generalista
- Sony TV en veo: Series de ficción internacionales
- Disney Chanel: Emisión de dibujos animados
- Intereconomía: Canal generalista con predominio de contenidos informativos
- Gol Televisión: Canal con predominio de fútbol

A esta lista de canales hay que añadirle todos aquellos que surgen al amparo de las televisiones autonómicas y que contribuyen a desarrollar aún más la oferta. Sin olvidar todas aquellas cadenas que ya emitían en el entorno analógico y las de reciente creación.

RELACIÓN DE CADENAS DE TELEVISIÓN QUE SE GENERAN EN TDT			
	Nombre: 24 horas	Grupo: Corporación RTVE	Descripción: Actualidad nacional e internacional, 24 horas del día
	Nombre: Teledporte	Grupo: Corporación RTVE	Descripción: Canal abierto a todos los deportes
	Nombre: Clan TVE	Grupo: Corporación RTVE	Descripción: Canal infantil. Serie de animación y ficción. Niños de 6 a 12 años
	Nombre: Neox	Grupo: Antena 3	Descripción: Series, entretenimiento, deportes, cine. Público juvenil
	Nombre: Nova 9	Grupo: Antena 3	Descripción: Ocio y calidad de vida: Salud, calidad de vida, cocina, viajes
	Nombre: Tele5 FDF	Grupo: Tele Cinco	Descripción: Canal temático, series extranjeras y nacionales de factoría T5
	Nombre: La siete	Grupo: Tele Cinco	Descripción: Canal general de contenidos heterogéneos
	Nombre: CNN+	Grupo: Sogecable	Descripción: Canal temático de noticias
	Nombre: 40 Latino	Grupo: Sogecable	Descripción: Canal temático musical. 24 horas diarias de música
	Nombre: VEO	Grupo: VEO	Descripción: Canal generalista, actualidad general y deportiva
	Nombre: Sony TV Veo	Grupo: VEO	Descripción: Entretenimiento general de toda la familia
	Nombre: Disney Chn	Grupo: Vocento	Descripción: Canal infantil
	Nombre: Intereconom	Grupo: Vocento	Descripción: Canal generalista con predominio de contenidos informativos
	Nombre: Gol T	Grupo: La Sexta	Descripción: Canal temático especializado en eventos futbolísticos

Tabla 3. Fuente producción propia desde datos Impulsa TDT

Vista la proliferación de canales y cadenas de televisión a partir de la llegada de la TDT hay que advertir que no todas las opciones y posibilidades de emisión que el sistema ofrece serán llevadas a cabo. Muchos concesionarios, sobre todo a nivel de televisión local, deciden no realizar sus emisiones TDT debido, principalmente, a problemas de índole económico –agravados por la crisis económica que se inicia en 2008-, pero también a la falta de liderazgo (falta de interés o desconocimiento del sector) y a la falta de tradición (Guimera et al, 2011).

El resultado de todo este crecimiento de la oferta en la distribución de contenidos es la fragmentación de la audiencia que disfruta de la posibilidad de elección amplia y variada. La fragmentación se acentúa desde el momento en que el usuario, además de tener gran cantidad de opciones para la visualización de televisión posee también la posibilidad de realizar su consumo en donde quiera, gracias a la proliferación de nuevos soportes fijos y móviles.

Como consecuencia de estas innovaciones nos encontramos con una audiencia más fragmentada, más distribuida y potencialmente más activa a la hora de seleccionar y opinar sobre sus gustos. Por otro lado, estas novedades generan cambios importantes en las cuotas de pantalla y en los *shares* de las cadenas de televisión que observan como los totales de audiencia que conseguían en el entorno analógico han disminuido considerablemente, mediatizando en gran manera sus políticas de programación y los precios de sus espacios publicitarios.

Este trabajo pretende introducirse en las novedades existentes en el audiovisual para averiguar los cambios generados en las audiencias y, sobre todo, en las formas de análisis de las mismas con interés comercial, atendiendo a las diferentes etapas metodológicas (sistemas de recogida de información, determinación y uso de las muestras e indicadores) y analizando los escenarios de presente, siempre centrándonos en la situación española. Para ello se realizará un recorrido histórico por los hitos de la medición y análisis de las audiencias, incidiendo en el protagonismo de cada una de las metodologías y técnicas de medición cuantitativa de audiencias, así como en los diferentes modelos de análisis cualitativo que se han dado a lo largo de la historia.

Partimos de la idea de que un cambio en el marco de comunicación debe llevar a un cambio en el modelo de análisis y **nos preguntamos por el papel que la investigación cualitativa puede jugar en este nuevo marco y su aportación como elemento de mejora en el ámbito comercial del análisis de las audiencias.**

La investigación terminará con un análisis cualitativo sobre la actualidad del sector, analizando la prospectiva de futuro según la opinión de expertos. Para ello, entrevistaremos a profesionales del sector de la televisión, la publicidad y la investigación. El objetivo principal de esta investigación cualitativa final es detectar la opinión que se ha creado en el sector sobre cómo ha de evolucionar el estudio de la audiencia con los cambios tecnológicos que se están experimentando.

2. CONTEXTO MEDIÁTICO

El sector audiovisual español se encuentra en la actualidad en una fase de cambios importantes para su desarrollo. A la llegada de la televisión digital se añade el incremento de consumo de productos audiovisuales en Internet, la unión de ambos sistemas y la aparición de múltiples soportes en los que poder consumir contenidos. Todas estas novedades han supuesto cambios en los usos y consumos de televisión. Analizarlas y definir las significa conocer el entorno en el que se desarrolla la nueva televisión y el consumo de productos audiovisuales y, por tanto, las características de dicho consumo. A continuación se ofrece una descripción del nuevo contexto mediático y de las características del mismo.

2.1. LA OFERTA MEDIÁTICA

El espectro mediático español se ha visto alterado de forma importante tras la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información. La aceptación e implantación del modelo digital de televisión significa tan solo una pequeña parte de toda esa alteración. La penetración de Internet y la convergencia que esto lleva consigo supone una revolución en el mundo mediático. La aparición de nuevas pantallas como la telefonía móvil o las tabletas de reciente popularidad contribuyen considerablemente a la generación de cambios en la forma de hacer productos audiovisuales. De acuerdo con Mingolarra (2001: 54) el panorama de la comunicación en el que nos encontramos es una situación de tránsito entre tecnologías del pasado, en donde la televisión se instalaba como un factótum del uni-

verso comunicativo, y otras nuevas tecnologías en donde las comunicaciones por Internet implementan a aquella para posteriormente desplazarlas.

2.1.1. La llegada de la televisión digital

El proceso de digitalización de la televisión en España concluyó el 3 de abril de 2010, casi diez años después de haber empezado su andadura con el lanzamiento de la Televisión Digital de pago Quiero TV. Un proyecto de corta duración que quebró en 2002 y que en palabras de Eladio Gutiérrez (2011)⁹, presidente de Impulsa TDT, quedó escondido, subterráneo, hasta el relanzamiento, tres años más tarde, en 2005, de la TDT (Televisión Digital Terrestre).

La Televisión Digital Terrestre se explota mediante la concesión de licencias administrativas (Peñañiel et al, 2005: 50). Con la aplicación de la tecnología digital, la televisión al comprimir su señal aumenta el número de canales asignados al ancho de banda y permite la emisión de cuatro antiguos canales de televisión que pasan a ser denominados programas (Urretavizcaya, 2008: 11). El Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre identifica como soporte el *múltiplex*: canal de frecuencia radioeléctrica que permite albergar varios programas digitales de televisión (4 a 6) y otros servicios digitales (datos, Internet, etc.) gracias a la técnica de compresión.

El primer plan de digitalización, realizado por el gobierno del Partido Popular en el año 1998, planificó la creación de cuatro *múltiplex* nacionales en una serie de frecuencias del espectro radioeléctrico que no se estaban utilizando para la televisión y que se encontraban en el ancho de banda por encima del canal 65, los canales 66, 67, 68, 69.

Este plan intentaba responder a diferentes criterios que debían ser atendidos por la TDT en el momento de su implantación y que hacían referencia, según López Izquierdo (2007:11), a:

- Motivos económicos como la generación o la producción de contenidos, el empaquetado, la difusión en abierto, la difusión codificada.
- Sociales y políticos relacionados con la pluralidad en la programación, el papel de los operadores públicos y privados y el acceso de los ciudadanos al medio.

⁹ Extraído de la ponencia de Eladio Gutiérrez "Los radiodifusores tradicionales ante el nuevo escenario digital" que se presentó en el marco de los Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco UPV-EHU "El cambio de paradigma en televisión: nuevas fórmulas conectadas al mundo de Internet" en Bilbao, el 27 de septiembre de 2011.

- Geográficos, que se distribuían en tres niveles: Nivel estatal, Nivel autonómico, Nivel local.
- Tecnológicos y de nuevos servicios como la interactividad o la fabricación de nuevos equipos.
- Compromisos adquiridos que tenían que ver con la adaptación y la supervivencia de los tradicionales proveedores de televisión analógica.
- Definir los agentes impulsores del nuevo sistema.
- Definir los planes de migración de lo analógico a lo digital, tanto en los sistemas de difusión como en los de recepción de los usuarios.

El Real Decreto 2169/1998, del 9 de octubre, aprobaba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal (PTNTDT) y establecía las condiciones para la migración de las cadenas desde el modelo analógico hacia la TDT. La cadena de pago Quiero TV obtuvo la asignación de gran parte del espectro de ámbito estatal¹⁰. El resto de las cadenas concesionarias, Antena 3, Telecinco y Canal +, se vieron en la necesidad de compartir un programa dentro de un *múltiplex* en el que a su vez operaban las dos cadenas de RTVE. Otros dos operadores de reciente creación en el momento, Net TV y Veo TV, compartieron con Quiero TV uno de los dos *múltiplex* que esta cadena tenía. Tras varios intentos de reflotar la compañía, Quiero TV dejó de emitir el 30 de junio de 2002 a las 12 de la noche (Ribes, 2007: 169-175). Quiero TV llegó a tener 200.000 espectadores en su punto culminante de audiencia (Canal Satélite Digital y Vía Digital llegaron a sumar entre las dos un millón de hogares abonados cuando se fusionaron en Digital +). En opinión de expertos en televisión digital como Antonio Moral (2011)¹¹, el caso de Quiero TV no fue un fracaso en cuanto al modelo tecnológico sino en cuanto al modelo de comercialización.

Con la llegada de la Televisión Digital Terrestre a finales de los años 90, España se convirtió, junto a Reino Unido y Suecia, en el tercer país europeo en la implantación del nuevo sistema de televisión (Peñafiel et al, 2005: 81; Ribes, 2007: 169). Fue en 1997 cuando dos cadenas de televisión, Canal Satélite Digital y Vía Digital, comenzaron sus emisiones en formato digital a través de las plataformas digitales de satélite (Prado et al, 2007: 155).

¹⁰ Quiero TV surge tras la modificación de la denominación social Onda Digital S.A., constituida el 3 de diciembre de 1998 y que pasaría a denominarse Quiero TV el 3 de febrero de 2000.

¹¹ Declaración de Antonio Moral en la entrevista realizada para esta tesis doctoral en junio de 2011.

El objetivo del gobierno español en aquel momento era la solución de algunas necesidades surgidas en el seno del sector audiovisual. Existía entonces un estancamiento de la TDT que perjudicaba tanto al desarrollo de la tecnología ya implantada en el mundo occidental como a la industria del sector que, de acuerdo con la anterior normativa, se veía obligada a emitir sus contenidos analógicos también en tecnología digital.

En 2004 y bajo la tutela del Partido Socialista Obrero Español, España inició la implantación de la normativa legal definitiva para el desarrollo de la TDT. El Consejo de Ministros aprobó en el mes de diciembre el Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberación de la Televisión por Cable y del Fomento de la Pluralidad (Urretavizcaya, 2008: 195). Éste fue aprobado como Ley en junio de 2005.

La sustitución de la transmisión analógica por la digital surgió de la necesidad de la mejora de la calidad de transmisión de imagen y sonido y la posibilidad de máxima rentabilización del espacio radioeléctrico. A principios de la década de los noventa, el espacio radioeléctrico estaba prácticamente agotado para la transmisión de señales analógicas y cada desarrollo que podía realizarse, como el de la mejora de la calidad de televisión mediante la alta definición, suponía un gasto inasumible por el mercado.

La llegada de la televisión digital supone la adopción de un sistema que significa una de las manifestaciones más perfectas que pueden darse en la convergencia tecnológica y los medios de comunicación. Su misión consiste en la acumulación de contenidos a los que otorgar un nuevo valor derivado de las agregaciones y combinaciones múltiples, generando interrelaciones que aumentan y enriquecen la experiencia de visualización del espectador (Arnanz, 2002: 44).

Prado, en 2003, definía la digitalización y la irrupción de la TDT en la escena mediática española como la apertura de un horizonte que multiplica la oferta de televisión en abierto, los contenidos de programas y los formatos que empezaban a conformar la oferta interactiva, el crecimiento de la fragmentación de las audiencias y la aparición de formas de consumo inéditas hasta el momento. El impacto que genera la televisión digital afecta, además de a las cadenas y a las costumbres de consumo, a la producción de los contenidos, a la publicidad y a las agencias de medios, con lo que esta nueva tecnología afecta directamente a todo el sector del audiovisual y al paradigma económico y empresarial de los medios de comunicación (Arnanz, 2002; Marzal, 2007).

La irrupción de la televisión digital en España estuvo ligada, en un primer momento, a la aparición y suscripción de canales de pago que llegaban al espectador a través del

cable o del satélite o la línea ADSL. El resultado fue que sólo una pequeña parte de la población se decidió por este tipo de ofertas y el consumo de televisión siguió ligado a las emisiones en abierto de las cadenas generalistas nacionales. Hubo que esperar a una segunda fase de implantación para que el sistema digital se desarrollara desde la TDT (Televisión Digital Terrestre) (Marzal et al, 2007: xi).

Tiempo después, en marzo de 2010, Gobierno y Parlamento aprobaron en el Congreso de los Diputados la Ley General de la Comunicación Audiovisual que suponía modificaciones importantes en las bases reguladoras de la industria televisiva. Esta Ley surgía como resultado de otras anteriores que promovían el desarrollo del sistema de distribución del audiovisual español. Entre ellas, la Ley 7 de 2009, aprobada el 3 de julio, de **Medidas urgentes en materia de Telecomunicaciones**, que establecía novedades como la liberalización del sector de la televisión privada y la cobertura, 'prácticamente universal' de la TDT. El Real Decreto-Ley 11/2009 del 13 de agosto reguló la prestación del servicio de Televisión Digital Terrestre de pago mediante acceso condicional. Con la llegada de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual del 31 de marzo, queda '*aprobada una asignatura pendiente de nuestra democracia*' según reza el preámbulo de dicha Ley. Esta Ley tiene la finalidad de agrupar regulaciones dispersas y en muchos casos desfasadas en un '*marco legal único y actualizado*'. Mediante el Real Decreto 365/2010 queda regulada la asignación de los *múltiplex* de la Televisión Digital Terrestre una vez que hayan cesado las emisiones en el sistema analógico de televisión terrestre. Este Real Decreto determina la ubicación y cobertura de los *múltiplex* en los ámbitos estatal y autonómico estableciendo dos fases. Una primera en la que cada una de las sociedades concesionarias del servicio público de televisión terrestre que haya acreditado el cumplimiento de las condiciones que se exigen accederá a una capacidad equivalente a un *múltiplex* digital. En la segunda fase, se establecerán nuevos *múltiplex* para liberar determinadas frecuencias y asignar *múltiplex* definitivos a las sociedades habilitadas para su explotación. El plazo de finalización de esta segunda fase era el 1 de enero de 2015 (Impulsa TDT, 2010: 13-16).

El proceso de migración hacia la televisión digital se conformó en tres fases de apagado del sistema analógico que tuvieron lugar entre 2009 y 2010. Cada una de estas fases incluía municipios en los que realizar el apagado de forma progresiva. La tercera y última fase tuvo lugar el 10 de marzo de 2010 y se completó el 2 de abril de 2010, un día antes de la fecha límite para el fin de las emisiones en sistema analógico (Impulsa TDT, 2010: 16-17). Hasta ese momento, el escenario audiovisual español se había caracterizado por

la convivencia de los sistemas analógico y digital hasta alcanzar la plena digitalización en abril de 2010.

El nuevo entorno televisivo es ya una realidad en el mercado español. El apagón definitivo de la emisión analógica y sus diferentes fases de implantación para evitar la brecha digital (referente a la cobertura y penetración de la televisión digital en los hogares) que podría haber significado un apagado llevado a cabo al unísono, fue instaurado con éxito. A este respecto, hay que añadir que el equipamiento digital de los hogares españoles al inicio de este proceso era bajo, lo que dificultaba la penetración de los nuevos medios. De ahí que el denominado 'apagón analógico' exigiera una acción por fases según el nivel de equipamiento de cada una de las ciudades.

Desde un punto de vista técnico, el estándar digital europeo DVB (*Digital Video Broadcasting*), con sus diferentes versiones para el satélite, el cable, la televisión digital terrestre o el móvil, configuraba un cambio cada vez más inmediato en el modelo de televisión que ha sido utilizado en España y en Europa hasta el momento en que empezó el denominado 'apagón analógico'. Los modelos evolucionan también para el caso americano con el sistema ASTC (*Advanced Television Systems Committee*) o el japonés que utiliza el ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*). Este nuevo sistema ofrece una gran calidad de imagen y sonido. Genera la aparición de nuevas posibilidades mediante la utilización del canal de datos o el *datacasting*, incluido en el *múltiplex*, la posibilidad de generación de servicios convergentes de telefonía móvil y de televisión digital terrestre, de la administración electrónica mediante la televisión o la recepción móvil. De esta manera, el uso de las tecnologías permite superar los límites fronterizos y ha conseguido que cerca de 4.000 canales de televisión sean accesibles en el conjunto de la actual Comunidad Europea, tal y como informaba EUMAP (*European Union Monitoring and Advocacy Program*). Por lo tanto, la televisión ha experimentado un cambio importante y lo que antes era analógico, hoy es digital con todo lo que esto significa.

La televisión, tal y como la conocíamos en su entorno analógico, empezaba a verse amenazada por la convergencia de medios que significaba la llegada de Internet en un principio y la que permite en la actualidad la telefonía móvil; si bien estas dos todavía no estaban desarrolladas al completo, sí se encontraban en vías de conseguir todos sus objetivos, entre los que se encontraban la difusión de programación y contenidos audiovisuales. Todo ello conformaba un panorama cada vez más complicado para la televisión que durante años no había conocido más enemigo que el cine (Urretavizcaya, 2006). En definitiva, la televisión se ha visto en la circunstancia de integrar un nuevo

sistema multimedia caracterizado por la integración de diferentes medios y por su potencial interactivo (Castells, 1996).

La aparición de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información hace más permeable la presencia de la televisión de lo que lo había sido hasta el momento. De la mano de Internet y de la fibra óptica, la televisión puede convertirse en un auténtico tótem multimedia que relegue a sus viejos compañeros de camino (Pañafiel et al, 2005).

La digitalización de la televisión supone una expansión en cuanto a su contenido y en cuanto a la concepción de la misma y generará cambios importantes no sólo en los hábitos de los consumidores sino también en nuevos modelos de difusión a los que abre la puerta para su penetración en un futuro no lejano. Estos cambios en el entorno televisivo español responden, en opinión de Peñafiel, a un aumento de exigencia en el perfil de la audiencia que se reconoce cada vez más exigente. Por tanto, los profesionales de los medios audiovisuales se encuentran ante la necesidad de ser más creativos, más originales y de ofrecer una mayor calidad en sus productos con las herramientas nuevas que ofrece la digitalización. La televisión digital genera una nueva revolución en todos los ámbitos. El cambio hacia la digitalización trae consigo cambios tecnológicos pero también cambios en la cultura de la televisión y en el consumo de la pequeña pantalla (Peñafiel, 2005: 13).

Tal y como cita Marzal, tres importantes ámbitos concurren en la articulación de la televisión digital: a) los contenidos y servicios ofrecidos, b) las estructuras empresariales y, c) los consumos realizados por las correspondientes audiencias. Sobre estos tres ejes pivotará el nuevo sistema televisivo (Marzal et al, xiii: 2007).

La digitalización trae de la mano la 'televisión interactiva' que constituye el futuro inmediato de la televisión (Prado et al, 2007: 157). La interactividad estaba prevista para 2007 pero en 2010 aún no es una realidad en pleno desarrollo según estudios realizados por investigadores de la UAB que analizaron la existencia de este concepto en dos plataformas de televisión de pago (Ribes et al, 2010).

El mandato-marco de TVE estableció entre las funciones de servicio público, la promoción de la sociedad de la información a través de los servicios interactivos aunque sin especificar las plataformas a través de las que se han de ofrecer dichos contenidos (Franquet et al, 2009: 200).

La industria del cable tiene una importante capacidad para generar interactividad al contar con el ancho de banda necesario para la oferta de servicios avanzados y con un canal de retorno intrínseco, lo que no tiene la televisión por ondas hertzianas ni por satélite. El concepto reside en el sector de la televisión desde hace muchos años y ya en 2002 Aranz recordaba que eran ya muchos años escuchando historias sobre los beneficios de la misma e ilustraba el caso del sistema *Telepick* desarrollado en 1990 por RTVE. Este sistema permitía a los usuarios valorar automáticamente los programas, dar su opinión sobre el desarrollo o final de un espacio de ficción, imprimir recetas de cocina u obtener descuentos en la *Teletienda*. No obstante y a pesar de las expectativas, el cable como industria en España no ha destacado por su oferta interactiva. La oferta de mercado ha estado centrada en la distribución y venta de un paquete que englobaba televisión, telefonía e Internet, dejando la distribución de contenidos en un lugar secundario y los servicios interactivos “*relegados a una posición totalmente irrelevante*” (Prado et al, 2007: 159-160). En España el concepto de la interactividad fue dejado de lado en el proceso de implantación de la TDT al considerar más importante el objetivo de cumplir los plazos de las fases de apagado y eliminar las posibles brechas digitales. En el caso español, se relegaron las campañas informativas a las últimas fases de implantación, sin favorecer políticas de impulso de la interactividad en TDT, al no aludir al estándar MHP por cuestiones de ‘no intromisión’ en el mercado (Franquet et al, 2010). La ya inminente llegada de otro nuevo estándar de difusión como es el HbbTV, ha repercutido en la interactividad del modelo TDT que quedará ya sin desarrollo hasta la implantación del nuevo estándar (Moral, 2011; Rodríguez, 2011; Redón, 2011)¹².

La televisión interactiva ha tenido en España periodos de bonanza y de sombras. Quiero TV apostó por una televisión interactiva y otras cadenas de televisión como Canal Satélite Digital y Vía Digital desarrollaron la publicidad interactiva. Pero las experiencias quedaron en el intento y apenas han continuado desarrollándose. Internet genera una mayor facilidad para la interactividad no sólo desde la perspectiva de las empresas sino también desde el punto de vista del usuario, más acostumbrado a realizarla en este entorno. Los operadores de cable tampoco han apostado por desarrollar ventajas que les pueden diferenciar en un entorno competitivo frente a otras plataformas. Aún así, el nuevo panorama televisivo necesita de fórmulas que le ayuden a acortar distancias con su consumidor (Prado et al 2007: 165).

¹² Notas extraídas de las ponencias expuestas por estos autores en los Cursos de Verano de la UPV-EHU: “El cambio de paradigma en televisión: nuevas fórmulas conectadas con el mundo de Internet”, celebradas en Bilbao los días 26, 27 y 28 de septiembre de 2011.

La implantación total de la interactividad creará un nuevo mercado de productos interactivos y, por ende, generará un cambio en la publicidad y en las relaciones que las audiencias mantienen con la misma.

2.1.2. Internet se consolida en el mercado de la difusión, la información y el entretenimiento

Según un estudio desarrollado por IWS y recogido en el portal AdseokSEO, el número total de usuarios de Internet a nivel mundial era, a fecha de julio de 2009 de 1, 596, 270, 108 internautas¹³. Esto significa que un 23,8% de la población mundial tenía acceso a la red en 2009. Tal y como dicen en este portal, la tendencia de crecimiento es elevada y los terminales móviles con conexión a Internet habían crecido en EE.UU un 74% desde febrero de 2007 hasta febrero de 2009.

La relación entre Internet y el medio televisivo ha evolucionado en los últimos tiempos hasta llegar a la situación de que si en un principio Internet se observaba, desde el punto de vista de los operadores, como un lugar idóneo para fomentar su imagen corporativa y sus productos y figuras más notorias, ahora, el planteamiento es hacer televisión *Online*.

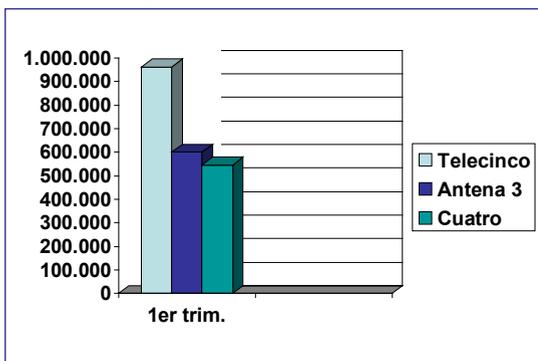
El consumo de televisión por Internet se ha visto frenado por problemas técnicos relacionados con la velocidad de transmisión de los datos. No obstante y en el momento actual (mayo del 2010), es factible consumir en la *Web* la gran mayoría de los contenidos de cualquiera de las empresas de televisión que emiten en abierto en España. Internet ha conseguido superar los problemas de velocidad que existían anteriormente para consumo de imagen televisiva. Sin embargo, el desarrollo total todavía no ha llegado, la implantación de nuevas líneas de fibra óptica y banda ancha promete, de cara a un futuro, una visualización de calidad, similar a la de cualquier emisión televisiva digital e incluso nuevas formas de televisión a partir del ya citado modelo híbrido en HbbTV. Internet se convierte así en un servicio técnico desde el que se establecen plataformas interactivas a partir del televisor (Arnanz, 2002: 35-36). En este sentido, conviene recordar que todas aquellas empresas de medición y análisis de audiencias que en su día pretendieron el uso de la interactividad para el desarrollo de sus análisis, debieron de

¹³ AdseokSEO es el portal que mide posicionamientos, rankings y usuarios de la red. Se consolida como una de las más importantes fuentes de información para todo lo que tenga relación con usos y métricas de Internet. <http://www.adseok.com/> La información concreta a la que se hace referencia se encuentra en <http://www.adseok.com/Internet/el-tamano-de-Internet-por-usuarios/>

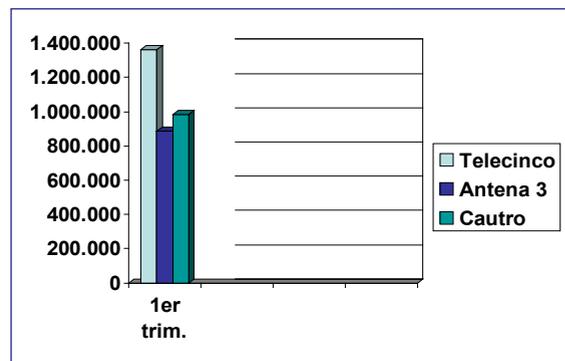
incorporarla a través de Internet dirigiendo a los espectadores a una *Web* creada para el caso; la televisión emitía los contenidos y la interactividad con la audiencia se lograba desde Internet.

En la actualidad el consumo de televisión por Internet es una práctica en alza que puede ser realizada en las *Webs* de las cadenas de televisión que operan en el mercado español y extranjero, así como en *Webs* que distribuyen productos audiovisuales sin importancia de su nacionalidad. Si observamos la gráfica sobre audiencias que ofrece la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC, febrero-marzo 2009) y que corresponde a los datos obtenidos por el Estudio General de Medios en esta misma fecha, vemos como Telecinco.es, Antena3 y Cuatro se encuentran entre los primeros lugares elegidos por la audiencia española a la hora de consumir información por Internet y que resaltan como primeras *Webs* para consumo de televisión.

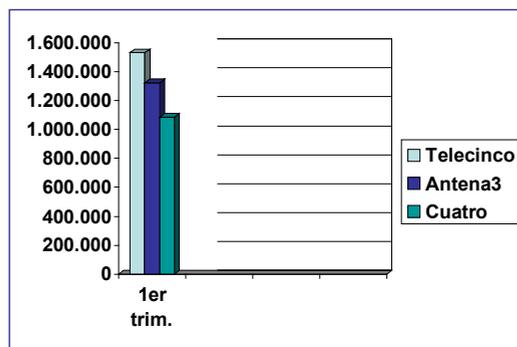
**COMPARATIVA SOBRE EL CONSUMO DE TELEVISIÓN EN INTERNET
2007-2008-2009**



Datos de consumo FEB-MAR 2007



Datos de consumo FEB-MAR 2008



Datos de consumo FEB-MAR 2009

Tabla 4: Fuente producción propia desde datos EGM (AIMC)

Las gráficas muestran una evolución en cuanto al consumo de televisión por Internet desde 2007. Cadenas como Telecinco, Cuatro y Antena3 ocupaban lugares destacados en las preferencias de los cibernautas, pero eran los únicos medios audiovisuales en formato televisión que aparecían en los *rankings*.

El hecho de que los cibernautas elijan esos sitios en la *Web* no indica que acudan a ellos con la única intención de consumir productos audiovisuales. La llegada a los portales de las empresas de televisión puede venir dada por una mera necesidad de información en cuanto a la programación ofrecida por el medio, la participación en programas o en determinadas promociones o la posibilidad de poder ver, en algunos casos –sobre todo en series de televisión– en la Red estrenos previos a su emisión en televisión. Sin embargo, existe también el consumo de productos audiovisuales en la *Web* ya que éstos son ofrecidos por las cadenas de televisión que permiten su descarga siempre y cuando se trate de productos que ya hayan sido emitidos en la programación convencional y pertenezcan por producción a las propias cadenas. En el caso de los productos de producción ajena, se pacta con la productora el tiempo que el contenido puede estar en la Red. En este aspecto, las televisiones consideran que los productos deben ser estrenados en su emisión lineal para pasar después a ser expuestos en la *Web* de la cadena. La descarga y visualización de programas ya emitidos es una oferta que las cadenas hacen en sus *Webs* y, por tanto, susceptibles de ser consumidos por las audiencias que llegan a ellas. Volvemos a resaltar en este caso el cambio que ha sufrido la relación entre la *Web* y el mundo televisivo, pasando de ser la primera una plataforma de publicidad o un escaparate del medio en un principio para dar el salto a la oferta de televisión *Online*, que también puede entenderse como una modalidad de televisión a la carta.

Las tendencias en cuanto a la relación de televisión e Internet están en las denominadas *Tv Web* y en las *Web tv*, ambas diferentes en las formas de entender la citada relación. Si en la *Web tv* el acceso a Internet se encuentra integrado en el televisor a partir de los *Set Top Box*, en la *Tv Web* es necesario acudir al sitio *Web* de cada cadena, o a otras *Web* de contenidos audiovisuales, para poder visualizar los productos que se encuentran expuestos en tales sitios. Los especialistas opinan que la preeminencia final será la del televisor ya que vendrá reforzada por el desarrollo de la telefonía móvil en su constante innovación. En este sentido hay marcas pioneras, como es el caso de Sony, que comercializan su modelo BRAVIA con Internet incorporado desde 2010 en España¹⁴. TV3, la televisión autonómica de Cataluña, por ejemplo, ofrece mediante tecnología IPTV programación a la

¹⁴Para ver la promoción de Sony Bravia: http://www.sony.es/hub/Internet-tv?campaignId=12003145&s_kwid=sony%20bravia|6909715253

carta a través de los televisores Sony Bravia Internet (Franquet et al, 2010). De esta manera, Internet pasa a estar disponible desde el aparato de televisión.



Tabla 5: Fuente: Catálogo Media Markt. Oferta válida 26 de marzo de 2010 a 1 abril 2010

La aventura de Sony viene respaldada por Google que, según información ofrecida por los portales especializados como *baquia.com* o por portales de información general como *publico.com*, prepara el salto a la televisión. Según este portal, que toma datos de *The New York Times*, la idea es lanzar una nueva plataforma llamada Google Tv con su propio decodificador o *Set Top Box* y que ofrecería, además de la programación habitual, acceso a Internet¹⁵. Según estos medios, Intel, Sony y Google están trabajando conjuntamente en un dispositivo que funciona con el sistema operativo para móviles *Android* y que se conecta al televisor¹⁶.

También MSN presenta un sistema para poder acceder a Internet desde el televisor si bien diferente al citado anteriormente. El MSNtv funciona como un *Set Top Box* que permite aplicar la señal WiFi en el aparato de televisión para poder navegar desde el mismo¹⁷.

En el lado inverso, la *Web tv* también experimenta una importante evolución si bien es notable que lo hace a pequeños pasos y que la mayoría de los proyectos observados en

¹⁵ Baquia.com: <http://baquia.com/actualidad/noticias/16057/google-prepara-el-asalto-a-la-televisio>

Publico.es: <http://www.publico.es/ciencias/302072/google/tele/salon>. Ambas noticias surgen con fecha 18 de marzo de 2010

¹⁶ En las fechas en las que se termina esta tesis, los sistemas 'android' se encuentran instalados en un alto número del parque de terminales móviles y se perfilan como el sistema dominante

¹⁷ Extraído del portal *Webtv.com*: <http://www.Webtv.com/pc/experience/>

la red están aún en vías de desarrollo total. El concepto de televisión, tal y como lo entendemos, no se ve desarrollado prácticamente en ninguna de las *Web* que pretenden llegar a ello. Se trata de portales que se actualizan poco o que no han desarrollado todavía toda su oferta. Sin duda, la necesidad y dificultad de producir contenidos actúa como un freno en la evolución de los mismos. Portales como TVneto ofrecen la posibilidad de ver en la *Web* la programación de la ABC, CBS, Fox News, NBC, el canal meteorológico, el canal de historia y otros muchos. Otros, como Satelitetvpapc, aseguran permitir ver, tras descarga del programa, cualquier espacio, película o evento deportivo de cualquier país del mundo, incluso en el terminal de teléfono móvil¹⁸. Éste es también el caso de tvgratis.com ó wwitv.com. Todos ellos muestran una pobre oferta, mal definida y explicada, que parece estar a la espera de la llegada de mejores tiempos.

Pero estas cuestiones no son problemas para portales como Youtube, la página de vídeos propiedad de una empresa con el poder de Google. El caso de Youtube es curioso porque ha servido como trampolín a productos que posteriormente han sido contratados por cadenas de televisión. Los directivos de Youtube observan el potencial de su portal mientras Google, su propietario, hace planes de futuro como los anteriormente indicados. Para los primeros, la relación entre Televisión e Internet debe ser estrecha porque Internet es una plataforma que suma, no resta. Desde marzo de 2010 todas las cadenas de difusión nacional, a excepción de Telecinco, tienen su propio canal en Youtube. Además, Internet completa una información que los datos de audiencia habituales en el entorno de la televisión tradicional no ofrecen y es que la gente comenta el por qué de la aceptación o no de un producto, ofreciendo comentarios al respecto una vez consumido en lo que puede considerarse como una evolución/transformación y adaptación de las cartas al director de la cadena o de las llamadas telefónicas a las mismas.

La oferta de Internet llega más lejos con las *Webs* que ofrecen contenidos de entretenimiento *Online*, sin necesidad de descarga, en *streaming*¹⁹. Se trata de portales como seriesonkis.com, cinegratis.com, cinetube.es o verpelis.com, entre otros. Estos portales presentan una característica concreta pues su oferta no se asemeja del todo a la ofrecida por las televisiones al uso pero se compone de muchos de los contenidos que éstas producen o difunden. Así, estos portales ofrecen películas de todo tipo, series de televisión y reportajes, en definitiva, casi la totalidad de los contenidos de entretenimiento en televisión. Por ahora se enfrentan a demandas por usos fraudulentos en cuanto a la propiedad de los

¹⁸ <http://www.satelitetvpapc.com/>

¹⁹ Wikipedia define el término *streaming* como la distribución de audio o vídeo por Internet. La palabra *streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua, sin interrupción <http://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>.

derechos intelectuales y a una ley que aboga por su eliminación en España, la denominada Ley Sinde o Ley de Economía Sostenible, propuesta por la ministra de Cultura Ángeles González Sinde en mayo de 2009, eliminada en el proceso de aprobación parlamentaria, aprobada por el Congreso en febrero de 2011 y finalmente sin la aprobación de su reglamento por el Consejo de Ministros reunidos el 2 de diciembre de 2011. El actual gobierno de España, ahora representado en la figura de José Ignacio Wert, ministro de Educación y Cultura, propone volver a crear una ley que proteja los contenidos de producción artística. Sin embargo, y esto es importante, estas páginas cuentan con un serio respaldo de los internautas que reivindican un acceso libre a los productos audiovisuales como forma de consumo cultural y que alegan no perjudicar a nadie al no permitir la comercialización de los mismos.

La audiencia de Internet se perfila como una audiencia de gran importancia en tanto en cuanto cada una de las páginas *Web* existentes requiere su medición con el fin de poder ofrecer datos de accesos a sus anunciantes. En Internet, igual que en televisión, se ha buscado un dato de medición que sea consensuado, aceptado por operadores, anunciantes y planificadores. En el caso español es la empresa de investigación Nielsen NetRatings la que ha realizado la función de la medición de Internet, si bien sin ningún tipo de exclusividad y siempre alternando su información con los datos del EGM y con los ofrecidos por otros institutos que también se dedican a estas labores.

El objetivo de este trabajo no es analizar la medición de toda la audiencia de Internet sino aquella que exclusivamente se relaciona con el uso de canales digitales de televisión que ofrecen contenidos audiovisuales, quedando excluidos los vídeos de relleno, tanto en noticias como en entretenimiento. Nos interesan también esas páginas *Web* que aspiran a funcionar como televisiones o que ofrecen contenidos similares a ellas.

Como anuncia la propia Nielsen en el portal de su división *Online Division*: *"El éxito de Internet va a depender de lo buena que sea la comprensión del mercado, así como la forma en que se identifica, atrae y se conoce a la audiencia objetivo. Gracias a su fiabilidad y precisión, las herramientas de investigación de mercados y de análisis de la audiencia de Nielsen permiten basar las decisiones estratégicas en estos resultados y ganar en competitividad"*²⁰

La pregunta surge inevitablemente: ¿Cómo realiza Nielsen la identificación y el conocimiento de su audiencia objetivo? Conocer el cómo será el objetivo de este trabajo en lo que a Internet se refiere.

²⁰ <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es#1>

A las posibilidades de desarrollo de Internet como canal de difusión de televisión y de contenidos audiovisuales hay que sumarle el sistema HbbTV que dará origen a la denominada 'Televisión Híbrida'. El modelo fue descrito en el 4º Encuentro 'Nuevos desafíos y televisión digital', acto organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo²¹, como "un nuevo modelo híbrido de emisión de contenidos bajo demanda sobre banda ancha combinado con el servicio de difusión de televisión". Este servicio fusiona los contenidos de televisión digital y los contenidos *Online* en un modelo de Televisión Híbrida que permite la interacción mediante el intercambio de datos por un canal de retorno. Los fabricantes ya trabajan en la fabricación de equipos híbridos y algunas marcas como Phillips, Samsung, Sharp, Panasonic o Sony ya ofrecen sus modelos en el mercado²². Según los datos de la consultora GFK, citados por Antonio Moral en las conferencias que tuvieron lugar en los Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco en septiembre de 2011: "El cambio en el paradigma de televisión: nuevas fórmulas conectadas con el mundo de Internet"; el 7% de los televisores vendidos en España en 2010, un total de 6 millones de televisores, incorporan conexión a Internet. El dato para la población europea es del 19% de los televisores vendidos.

RELACIÓN DE FABRICANTES DE TELEVISORES CON CONEXIÓN HbbTV EN 2011

Panasonic Viera Cast 	Philips NetTV 	Samsung TV Apps 
LG 	Yahoo Widgets 	Sony 
Loewe Conect Media 	Sharp Aquos 	Toshiba 46SL417U 
Tabla N° 6: Producción propia		

²¹ El Encuentro tuvo lugar en Madrid el 17 y 18 de junio de 2010.

²² Información obtenida de La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión: <http://www.academiav.es/noticia.php?id=3103#>

A pesar de que el modelo todavía no funciona en España, existen ya experiencias en otros países de la Unión Europea y en EE.UU y todo parece indicar que la adopción del estándar HbbTV será un paso definitivo en el modelo de negocio del audiovisual.

2.1.3. El teléfono móvil como nueva pantalla

La importante inversión en infraestructuras que ha supuesto la implantación y el desarrollo de la telefonía móvil la mantienen dentro de la lógica y la dinámica del mercado, lo que en principio es un rasgo diferenciador frente a Internet. Si Internet se presenta como una tecnología de origen social masificada a través del mercado, la telefonía móvil constituye, a la inversa, una tecnología comercial masificada a través de su uso social.

El desarrollo de la tecnología móvil necesitó de un paso adelante que llegó desde la integración en los terminales de las referencias tecnológicas de mayor éxito tales como Internet (Arnanz, 2002: 29).

La evolución de la telefonía móvil ha alternado la transmisión de voz con la transmisión de datos. Si en un principio los terminales móviles tenían la capacidad de enviar y recibir texto en forma de SMS, posteriormente, este sistema ha sido un paso importante para permitir el acceso a contenidos y publicidad, lo que genera la conectividad medio-usuario. La implantación masiva del SMS constituye el punto de inflexión por el que la telefonía pasa a ser, con pleno derecho, un factor relevante de la Sociedad de la Información. Se perfila así la doble línea de la telefonía móvil centrada, por un lado, en el servicio (la conectividad y el acceso a contenidos) y, por otro, en el terminal como conjunto de herramientas (multifuncionalidad del dispositivo) (Aguado et al, 2006, 324).

El móvil aparece como la cuarta pantalla, con una característica concreta en cuanto a su receptor ya que es el más personal y que revolucionará el concepto de comunicación (Negroponte 2000: 82). Una de las características importantes de esta cuarta pantalla es que por fin establece una comunicación bidireccional.

Todavía en 2008 el horizonte de la tv.Mobile presentaba tanta incertidumbre como expectativas. Una experiencia piloto llevada a cabo por las empresas Vodafone, Abertis, Antena 3, Telecinco, RTVE, Canal Nou, Sogecable, VeoTv y NET, investigó a 300 usuarios con acceso en el móvil a la televisión. El estudio reflejó una valoración positiva de cara a los

patrocinadores (Aguado et al, 2008)²⁶. Esta información deja a las claras el interés de los operadores de televisión por expandir sus contenidos más allá de las pantallas habituales.

Datos de Nielsen NetRating (Nielsen, 2009) hablan de los usos que los usuarios dan a sus teléfonos móviles y encuentran una importante relación entre la utilización del terminal y el consumo de contenidos de tipo audiovisual en el mismo. Según este informe, el número de usuarios de telefonía móvil que accedieron a la red desde sus dispositivos móviles en 2009 aumentó un 30% frente a lo que había sido el consumo en el año anterior, 2008. En total, 4,7 millones de internautas accedieron a la red desde sus teléfonos móviles en el primer trimestre del año 2009 en España.

Más allá de la televisión, otras plataformas han irrumpido con fuerza en el mundo de la transmisión de contenidos audiovisuales. Así, la industria de la telefonía móvil, como ha quedado apuntado, prepara sus terminales para que se encuentren permanentemente conectadas a Internet. La conexión permanente tiene el efecto colateral de que cada vez hay más servicios que se transmiten por la red con coste cero y que sustituyen a los servicios tradicionales. Todo parece indicar que en un futuro el usuario en España sólo pagará, como cuota de su teléfono móvil, una tarifa plana de Internet y todos los servicios funcionarán sobre la red, según se explicaba en la feria de telefonía móvil, "Mobile World Congress" que se celebró en Barcelona en la segunda quincena del mes de febrero de 2010 (Diario Vasco, febrero 2010).

Las *Web.tv*, sin duda, serán uno de esos servicios y la televisión, en consecuencia, encontrará otra pantalla en competencia. De hecho, los móviles de hoy no son nada sin capacidades de audio y de vídeo. Sirva como ejemplo de la importancia que tendrá la telefonía móvil como soporte de productos audiovisuales el caso del vídeo: los móviles del futuro permitirán grabar toda una película casera en alta definición 720P. Por supuesto, también permitirán reproducir cualquier tipo de grabación. No ofrecerán tanta definición como un televisor doméstico, pero serán de una innegable calidad. Los móviles más avanzados contarán con pantallas de tres o cuatro pulgadas (Diario Vasco, febrero 2010).

²⁶ Extraído de la ponencia de Aguado, J.M, et al. 'La cuarta pantalla, paradigmas de desarrollo de la plataforma móvil como medio emergente', presentada en el II Congreso AEIC, "Comunicación y desarrollo en la era digital" celebrado en Málaga los días 3 y 4 febrero de 2010.

RELACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESDE LOS TERMINALES MOVILES EN 2009

Actividad	Porcentaje usuarios %
Mensajería de texto/SMS	73,5%
Mensajería de imagen/MMS	21,5%
Internet Móvil	10%
Descargas de juegos	9%
Descargas de tonos	8,5%
Descargas de software/aplicaciones	7%
Descargas de pistas completas de música	7%
Email	6,5%
Actualizaciones de contenidos	6,5%
Servicios basados en ubicación	4,5%
Mensajería instantánea	5,5%
Vídeo/TV móvil	3%

Fuente: Nielsen Online. Primer trimestre de 2009

Tabla 8. Fuente: Nielsen On line

El móvil ha dejado de ser un dispositivo destinado a las llamadas telefónicas para convertirse en una herramienta imprescindible de la vida cotidiana y sus utilidades continúan en ascenso.

Como puede apreciarse en la gráfica, en 2009 el uso y consumo de vídeo y tv móvil queda muy por debajo del consumo de las otras utilidades y servicios que van más allá de la llamada y que tienen que ver con el envío de mensajes SMS o imágenes MMS. No obstante, el tercer lugar que ocupa el uso de Internet, con un 10% de usuarios, es un dato que resulta importante de cara a establecerse un futuro consumo de televisión vía móvil. A pesar de que esta acción se encuentre en el último lugar y con un 3% de usuarios, los datos indican que la puerta de la tv móvil está abierta. Si se relaciona esta información con la ofrecida anteriormente a partir del estudio de los operadores para observar el nivel de aceptación de la tv móvil, se detecta que la tendencia al alza empieza su andadura.

Todo parece indicar que la medición de audiencias en la tv móvil llegará cuando el consumo de la misma alcance niveles de importancia y se podría efectuar desde las mismas técnicas utilizadas para el análisis de audiencias en Internet.

2.2. LOS ESTUDIOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN ESPAÑA

El desarrollo del sector de la televisión en España ha pasado por diferentes etapas. González del Valle, en Igartua y Badillo (2003), señala cuatro momentos clave en el desarrollo de la medición de audiencias en televisión en España:

- a) Transición a un escenario competitivo en el mercado de televisión español.
- b) Un segundo momento situado en 1990 con la constitución de Media Control, que pertenecía en un 50 % a Duplo-EGB y la posterior compra, en 1992, que Sofres hace sobre Media Control, adquiriendo el 100% de las acciones y el 60% de Ecotel para generar la aparición de Sofres Audiencia de Medios.
- c) En 1993 algunas cadenas (TVE, Canal Sur, Telemadrid, TV de Valencia, TVG y Telecinco) crearon AECAT. Se mostraron disconformes con los resultados de las mediciones de Sofres y propusieron crear un nuevo sistema. Para ello, lanzaron la idea de crear un nuevo concurso pero los anunciantes, las centrales de medios y algunas cadenas de televisión lo rechazaron. Sofres no participó en ningún concurso pero manifestó su interés en que se reforzara el sistema mediante un mayor control del sector de la medición sobre el usuario.
- d) Al aparecer en el panorama nacional la figura del Mercado Europeo, surge la necesidad de concentrar fuerzas y capitales en la medición de audiencias de televisión. Sofres se consolida como único medidor y más tarde el grupo Taylor Nelson absorbe Sofres y pasa a ser TNS. Tecnológicamente cambian el sistema de transvase de los datos de audiencia que hasta el momento se hacían por teléfono fijo y ahora pasan a hacerse desde telefonía móvil. Esto sucedió en 1999.

Una vez conocidos los principales hitos de la instauración del sistema de medición de audiencias en España, pasamos a observar las diferentes etapas cronológicas que han constituido los desarrollos más importantes de este sector.

2.2.1. Nacimiento de los primeros estudios (1968-1991)

El caso de la medición de audiencias de televisión en España es un caso especial. Televisión Española, TVE, la cadena más antigua de las que existen en España, fue fundada en 1956. Durante mucho tiempo TVE mantuvo el monopolio de la televisión con un único canal emitiendo. Los primeros estudios estuvieron a cargo del IOP (Instituto de la Opinión Pública) y se realizaron a partir de la creación del mismo en 1964. Desde el IOP se realizaron trabajos como el *“Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España, Radio televisión, cine y teatro, o Análisis de audiencias*, todos ellos en 1964. *El público opina sobre televisión. Dos encuestas sobre TVE en 1965, Encuesta nacional del*

Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión en 1966" (Rueda, 2005: 55-56). Fue en 1968 cuando se creó el Estudio General de Medios, a partir de ahora EGM, hoy todavía en activo. El predominio del EGM como único sistema de medición de las audiencias en España duró hasta 1985, momento en el que el panorama televisivo español creció al aparecer en escena las cadenas autonómicas. Se adecuaron entonces nuevos sistemas de medición de las audiencias. En los años que transcurren entre 1968 y 1985 TVE mantuvo también un Gabinete de Audiencia (Huertas, 1992; Jauset, 2000; Igartua et al, 2003; Menor, 2007).

El EGM se inició en el marco de la AEA (Asociación Española de Anunciantes) en el año 1968. Se trata de un estudio multimedia, lo que quiere decir que además de medir el consumo de televisión, mide también el de radio, el de la prensa diaria, las revistas, el cine y, desde el año 1996, Internet. Es importante señalar en este caso la diferencia existente entre la medición realizada para cada uno de estos medios. Para los editores de prensa diaria, revistas o para los productores y programadores de cine, conocer el total de sus audiencias es relativamente fácil ya que se obtiene una información importante en ese sentido a partir del número de ejemplares vendidos o de la cantidad de entradas que una película vende en una sala de cine. El asunto es más complejo en el caso de la televisión, la radio e Internet, ya que el acceso a los mismos es gratuito en la gran mayoría de los casos. De hecho, para televisión existe el estudio propio basado en la audimetría y prácticamente sólo el sector radiofónico emplea de forma habitual el EGM para dar cuenta de su audiencia. Y, en el caso de Internet, se tiende también a un estudio específico.

La metodología de trabajo del EGM se basaba en 1968 en un sistema de recogida de información por encuesta que en cada una de las entrevistas medía el grado de recuerdo de los programas vistos en la víspera al día en que se realiza la citada entrevista. El estudio se apoyaba en diferentes institutos de investigación de mercados para realizar tanto el trabajo de campo como el análisis de los datos (Huertas, 1998; Lamas, 2005; Rueda, 2005).

Los antecedentes del EGM, no obstante, datan de fechas anteriores a 1968. Según la documentación de la AIMC²⁷ (Asociación Española para la Investigación de los Medios de Comunicación), a principios de los años sesenta algunos anunciantes realizaban

²⁷ Todos los datos relacionados con la historia, evolución y técnica del EGM puede verse en <http://www.aimc.es/-/Nacimiento-y-Evolucion-.html>

estudios sobre uno o varios medios con institutos de prospección de mercados. Poco tiempo después el Instituto ECO realizó algunas investigaciones que promocionó entre empresas y anunciantes. Estos estudios, propiedad de ECO, se vendieron a un total de 10 empresas y recibió el nombre de Estudio General de Medios y se realizó durante un par de años.

Fue en 1968 cuando un grupo de empresas en el que predominaban las agencias de medios y los anunciantes y en el que ya se incorpora algún medio de comunicación, se esfuerza por darle una consolidación al estudio de las audiencias que se había realizado hasta el momento. Se encarga así el estudio a ECO que trabaja realizando 8 oleadas o entregas de informes con un total de 4.000 entrevistas de muestra en cada una de ellas. Una comisión gestora y una comisión técnica son las encargadas de su dirección y de establecer el concurso para adjudicación. Es en 1973 cuando el estudio se otorga a Metra-Seis.

En 1975 el estudio adquiere carácter de estructura jurídica de Sociedad Anónima en la que los socios eran personas individuales representantes de empresas. En los 80 el EGM es promovido con fuerza entre los medios de comunicación consiguiendo no sólo su participación sino también la financiación de los costes. En esa misma década TVE decidió realizar la medición de su audiencia de manera independiente al EGM. El ente público español buscaba una metodología y un sistema de mediciones similares a los que ya se venían utilizando en otros países. El modelo ideal coincide con la instalación del parque de audímetros que resulta un modelo moderno y que ofrece la posibilidad de una medición rápida y acertada. En palabras de Jauset (2000) se trata del modelo más perfecto de los que se conocen.

En el panorama nacional empezaban a aparecer las televisiones autonómicas y la introducción del audímetro en los hogares españoles permitiría tener un control definitivo sobre la cuantificación del consumo de televisión en el país. El audímetro ofrecía la posibilidad de conocer las preferencias del público en el consumo de televisión, lo que ayudaba a los programadores a encargar y programar productos acordes a las demandas, haciendo así subir el nivel de audiencia y la satisfacción de sus anunciantes (Jauset, 2000: 32).

TVE convocó en 1980 el primer concurso para adjudicar la medición de audiencias mediante audimetría a un instituto de investigación. Este concurso quedó desierto. Fue en 1985 cuando se convocó el segundo concurso, que no se falló hasta marzo de 1986 quedando elegida la empresa ECOTEL, una unión entre el instituto ECO Consulting, con

el 40 % del accionariado de la sociedad, y ENTEL, una filial de telefónica con el 60%, se hizo con el contrato para realizar la medición de audiencias de televisión en España (Huertas, 1992: 196).

En 1988 se registran los estatutos para la creación de la AIMC que desde ese momento pasa a ser la propietaria jurídica del EGM. Su misión se ubica de cara al mercado y queda definida en el siguiente párrafo:

La investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación, y la distribución de sus informes entre sus asociados (...) sin ánimo de lucro y respondiendo a principios democráticos en su organización y funcionamiento (AIMC, 2010: 1).

La aparición de las televisiones privadas a finales de la década de los 80 y principios de la de los 90 conmociona el panorama televisivo y publicitario español. La escasez de cadenas y canales de televisión hasta ese momento, con la única existencia de la televisión estatal y de alguna de las autonómicas, creaba una barrera para el anunciante que se encontraba en lista de espera para poder introducir la publicidad de sus productos en el medio.

Fue en estos momentos cuando apareció en escena Media Control (1989) que aspiraba a competir con ECOTEL. Se trataba de una empresa participada por importantes institutos de investigación: AGB, Program Group y Secodip. Utilizando la misma metodología a partir de la audimetría los resultados de cada una de las empresas de medición eran diferentes. Esto generaba la lógica confusión en los anunciantes que no sabían a qué dato debían dar credibilidad.

Hubo otra empresa aspirante a medir las audiencias del mercado español de televisión, Motivación España. Motivación, filial del Instituto francés de estudios y Consulting de marketing Motivación, presentó una oferta al sector en 1990 que no fue aprobada.

Finalmente, y descartada la oferta de Motivación, ECOTEL fue absorbida por SOFRES, propietaria de Media Control, en 1991. Fue dos años más tarde, en 1993, cuando surgió Sofres Audiencia de Medios haciéndose así efectiva la fusión entre ambas empresas: ECOTEL y Media Control (Huertas, 1992).

A partir de este momento, TNS audiencia de medios, antes Sofres, y el EGM, fueron los encargados de la medición de las audiencias de televisión en España²⁸. TNS funciona a partir de la implantación del audímetro en una muestra representativa que hasta la fecha ha crecido en función de las necesidades del mercado y de las peticiones de sus asociados. EGM mide las audiencias de televisión y de otros medios mediante la técnica de encuesta. En la búsqueda de la precisión en los resultados, la AIMC desarrolla cada año la auditoría técnica permanente sobre el estudio de audimetría de TNS. AIMC realiza diversas comprobaciones en el proceso de medición de la audiencia de televisión. En ese sentido, AIMC analiza la representatividad del panel, la corrección de los procedimientos y programas utilizados, la inspección estadística de la información de detalle, el funcionamiento de los audímetros y el cálculo de los estimadores de audiencia (*Web AIMC*). También los estudios coincidentales, que diseña y supervisa, y que se realizan para poder contrastar los datos de TNS (Taylor Nelson Sofres).

Los propietarios de las televisiones, las agencias de medios y los anunciantes llegaron a la conclusión y al acuerdo de que lo ideal era utilizar un único estudio de medición de audiencias que sirviera para todos. Se evitaba así la existencia de diferentes datos que únicamente creaban confusión. Los datos de ese estudio son aceptados como moneda de cambio en el mercado (Huertas, 1998; Callejo, 2001; Igartua et al, 2003).

El modelo de organización en la investigación de audiencias en el que funciona la audimetría española es del tipo OS (Own Service).

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 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 (Santiago et al, 2011: 8).

²⁸ TNS Audiencia de Medios fue la empresa encargada de la medición de audiencias en España siendo posteriormente adquirida por Kantar Media en octubre de 2008. [http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/el-grupo-kantar-reestructura-su-oferta\(2011\)/](http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/el-grupo-kantar-reestructura-su-oferta(2011)/)

2.2.2. Desarrollo de los estudios con el crecimiento de la oferta (1992-1995)

En la década de los 90 la industria de televisión en España pasa por momentos de cambio que principalmente tienen que ver con la aparición de las televisiones privadas y con la recesión económica que vive el país. Esta recesión significaba una reducción de la oferta publicitaria. La venta de publicidad en esta época sufrió una evolución similar a la económica.

La aparición de los nuevos canales de televisión, los canales privados, de pago y en abierto, generó un nuevo marco de confianza, por parte del público y de las empresas de televisión, de cara a la televisión.

La medición de audiencias en televisión en España adquiere sentido, según Pablo Planas (2003: 86) cita en el libro editado por Igartua y Badillo, ante la llegada de las televisiones privadas que significaron el inicio de la competencia en el mercado del audiovisual español. Tal competencia no tenía sentido en un marco televisivo en el que la única cadena de televisión era la estatal y tampoco en el generado tiempo después con el surgimiento de las televisiones autonómicas, también de titularidad pública.

En el caso de los anunciantes, éstos veían que se abría el espacio de publicidad al existir más televisiones en las que anunciarse. Hasta ese momento la posibilidad de publicitarse no había estado abierta a todas las empresas que así lo desearan ya que el espacio de publicidad de las televisiones era limitado y las cadenas en las que anunciarse eran pocas. Muchos anunciantes hacían cola de espera para comprar sus espacios de publicidad.

La situación por la que atraviesa un mercado publicitario es de vital importancia para el desarrollo y funcionamiento de las cadenas y canales de televisión. Las agencias de publicidad y las cadenas de televisión son las verdaderas interesadas en la medición de audiencias de televisión. Las inversiones publicitarias han sido y siguen siendo el motor principal de financiación y sustento del medio (Callejo, 2001)²⁹.

En este momento la televisión se embarca en un proyecto de incremento de la oferta, lo que genera una segmentación del mercado televisivo que aumenta en el objetivo de conseguir fidelizar a las audiencias. Esta inversión publicitaria busca extender algunos

²⁹ El Pleno del Senado decidió en julio de 2009 el cese de publicidad en el ente público RTVE, que entraría en vigor en enero de 2010.

consumos e intensificar los ya existentes y esos objetivos se apoyan, según explica Callejo (2003), en:

- a) Tecnologización de los hogares que afecta a la demanda técnica de aparatos receptores de televisión.
- b) Privatización de los consumos públicos como pueden ser la salud, seguros, pensiones.
- c) Acentuación de la ciudadanía como resultado de la inclusión en el consumo convirtiéndose la exclusión del consumo en una exclusión simbólica del ciudadano.

El índice de audiencia pasa a convertirse en un factor incuestionable de éxito. A partir de 1993 aumenta considerablemente el consumo de televisión en España, generándose un consumo compulsivo que se sintetiza con el término *zapping* que consiste en viajar por los canales del televisor desde el mando a distancia, sin quedarse en ninguno en concreto. Apareció, además, una larga lista de conceptos y términos relacionados con el uso del mando a distancia del televisor.

La situación, por tanto, se presenta complicada de cara a la investigación y medición de las audiencias de televisión. Ésta queda más enfocada a las demandas inmediatas y, por tanto, a la certificación del mercado. Se instalan más audímetros. El interés de la investigación se basa en la posibilidad de lograr un dato certero relativo al total de espectadores. Este dato se ofrece al mercado publicitario y se genera en grados de consumo de televisión que son medidos por segundos.

En consecuencia, las cadenas implementaron este tipo de estudios. Del EGM se pasó a ECOTEL y posteriormente a Sofres A.M. Después llegaron, los estudios *cualitativos de imagen de cadena, de tendencias, de productos, pre-test, pos-test, de usos, de hábitos, de actitudes, de concepto, creativos-prospectivos...* Son nuevas fuentes de investigación que se han ido incorporando al funcionamiento habitual de las cadenas de televisión y que han modificado el objetivo de la propia investigación que aumenta su peso comercial y su orientación hacia el anunciante. Aún así, han adquirido un protagonismo singular la investigación para el estudio de los contenidos y de las tácticas de programación, el estudio de consumos y el de *targets* (Planas, 2003).

A día de hoy los resultados de la investigación de audiencias crean dos líneas de trabajo como son: la táctica, toma de decisiones a corto plazo, y la estrategia, que con-

siste en la toma de decisiones a largo plazo. En cuanto al aspecto táctico, los directores de audiencias y de programación exigen a la investigación que ofrezca a la perfección información sobre *quién, cómo, cuándo y dónde* se consume televisión. La toma de decisiones en estos casos se realiza al minuto. Nada queda abandonado a la intuición o al azar. En cada minuto se conoce al público al que se quiere llegar y la tipología de público que se va a adquirir. El director de audiencias de Antena 3 televisión afirma que:

No hay una película, ni un programa, del género que sea, que no haya sido seccionado hasta la extenuación, comparado con la oferta de la competencia y con el consumo y programado en el momento más adecuado (Planas, 2003: 89)

Los resultados de las mediciones de audiencias están encaminados a generar conocimiento para permitir esta toma de decisiones. El verdadero reto de la medición de audiencias en televisión será su adaptación a la llegada de la televisión digital y al entorno digital en sí mismo.

2.2.3. Cambios en el sector de la medición de audiencias ante la aparición de los nuevos soportes (1996-2008)

A mitad de la década de los noventa dio comienzo en Europa el proceso de digitalización de la televisión. Este proceso surgió primero en las televisiones de pago por satélite o por cable. Posteriormente llegó a la red de televisión terrestre (Utray, 2009). Callejo en el libro dirigido por Marcial Murciano *El desarrollo de la televisión digital en España* (2007) denomina a estos dos modelos 'digitalización opulenta', refiriéndose a la digitalización en la televisión de pago y 'digitalización basura' en referencia a la televisión digital en abierto. La televisión digital gratuita emprende su extensión en España en 2005. Las privadas empezaron su andadura con la salida al mercado español en 1997 de Canal Satélite Digital.

La llegada de la TDT a España viene precedida de una amplia variedad de textos legales referidos a la generación e implantación de la misma. Es en diciembre de 1997 cuando aparece la primera referencia a la TDT y en concreto a la disposición transitoria adicional número 44 de la Ley 66/1997 de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden

Social. En octubre de 1998 se aprueba el Real Decreto 2169/1998 que contiene el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal (Urretavizcaya, 2006: 255-256).

¿Qué es lo que impulsa a los gobiernos europeos a la implantación de la televisión digital? Para Richeri (2005: 14) se trata de dos razones principales:

- 1) El aprovechamiento racional de las frecuencias de radiodifusión. Una vez que se ha realizado el apagón analógico queda libre mucho ancho de banda de transmisión.
- 2) La garantía de un acceso universal a través de la interactividad de las redes a la Sociedad de la Información.

El técnico en comunicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Carlos Alberto Martín Edo, experto en Desarrollo de Sistemas y muy involucrado en el lanzamiento de la TDT, entrevistado en 2008, determinaba que las ventajas³⁰ que aporta la implantación de la TDT son, por un lado, el incremento de canales que soportan y difunden a las cadenas de televisión y, por otro, la limpieza del espacio radioeléctrico (Echegaray, 2008).

Unido al proceso de digitalización aparece el concepto de la interactividad que cobra especial importancia no sólo en lo referente a las características de la televisión digital sino también al desarrollo de esta investigación. Citando a Prado (2008: 15), la interactividad implica una forma de comunicación bidireccional entre el televidente y el contenido, el proveedor o el distribuidor. Para que se pudiera dar esta respuesta, continua Prado, *"es necesario un modo de interacción con el equipamiento televisivo"*. Conviene analizar hasta qué punto la capacidad de respuesta desde la interactividad puede suponer un avance en los sistemas de medición y análisis de audiencias.

En efecto, con la digitalización, se suman a la televisión Internet, telefonía móvil, radio, servicios de valor añadido, bases de datos, aplicaciones multimedia y la capacidad de actuar y demandar por parte de los usuarios (Peñañiel et al, 2005: 45).

La interactividad generada por la digitalización de los soportes crea, tal y como recuerda Utray (2009: 72), citando a Gawlinski (2004), *"un diálogo que hace que un especta-*

³⁰ Notas extraídas de la entrevista realizada a Carlos Alberto Martín Edo en Madrid, 3-10-2008 para el informe de Suficiencia Investigadora del autor de esta Tesis Doctoral.

dor pueda ir más allá de la experiencia pasiva de ver y que pueda escoger y hacer elecciones". Significa un nuevo concepto en el mundo de la televisión, una nueva percepción en la que se ofrecen más posibilidades, tanto de elección como de actuación (Callejo, 2007; León et al, 2008: 7). Se produce de esa manera el paso del espectador pasivo al espectador interactivo.

Garitaonandia (2003) cita a Vettadini para definir la interactividad como *"La propiedad de instrumentos informáticos específicos que permiten que el usuario oriente el desarrollo de las operaciones, de etapa en etapa y casi instantáneamente, o sea, en tiempo real"* (Vettadini, 1995: 155).

Jensen (1998) diferencia el concepto de interacción del de interactividad. Para él, la interacción se desarrolla entre dos o más individuos que se observan y que son mutuamente independientes. En este proceso no existe una comunicación mediada. El autor define la interactividad como la capacidad de los medios que permite al usuario generar una influencia en el contexto o la forma de comunicación mediada. A su vez, establece diferentes niveles de interactividad. La 'interactividad de transmisión', por un lado, permiten al usuario elegir entre un torrente de información en una única dirección sin ofrecer la posibilidad de peticiones individualizadas. La 'interactividad de consulta' permite al usuario elegir por expresa petición en un sistema comunicativo bidireccional. La 'interactividad de conversión' genera la posibilidad de que el usuario introduzca su propia información en un sistema bidireccional, que puede ser en tiempo real o no. La interactividad registra información y responde a las necesidades y a las peticiones de los usuarios (Jensen, 1998). De esta manera, ofrece también una importante información comercial sobre ellos que desencadena acciones y estrategias de mercado (León et al, 2008).

Las citadas definiciones sobre la interactividad generan en el investigador una nueva pregunta sobre el cambio en la metodología de la medición de audiencias en televisión. El planteamiento es si la interactividad puede llegar a sustituir el modelo de medición de audiencias utilizado hasta el momento y en caso de ser así, cómo se realizará la misma desde el nuevo sistema. A este respecto, nos fijamos en el estudio sobre Internet que en 1998 realizaron Ghose y Dou que ya señalaba el valor positivo que la interactividad tiene de cara a la realización de estrategias de marketing. Para ellos los sitios de la red que proporcionaban una mayor capacidad de participación eran susceptibles de ser incluidos entre los lugares más visitados de la red (Ghose et al, 1998). De esa manera, la participación generaba un dato que va más allá de la posibilidad de la medición

de la audiencia: ofrecía resultados sobre valoración y preferencias de cada contenido audiovisual consumido. Traemos este estudio a colación como ejemplo del tipo de información que se puede generar a partir de ella, ya no sólo de carácter cuantitativo sino también cualitativo.

Por ello, al hablar de digitalización y nuevos soportes, no podemos quedarnos únicamente en la aparición de la televisión digital, ya sea por satélite, cable o terrestre, como único soporte de transmisión de contenidos.

En efecto, en el proceso de digitalización cobra gran importancia la aparición de Internet y su penetración en los mercados sociales de todo el mundo. De hecho, la actual televisión interactiva no es sino el resultado de la integración de un medio como la televisión, de tipo tradicional, con los ordenadores (Garitaonandia, 2003: 131). Por tanto, reproduce las características del hipermedia que hasta hacía poco reproducían los multimedia y redescubre para la televisión una tercera dimensión, según afirma Fidler (1997) y cita Garitaonandia (2003).

Sobre el potencial de la interactividad McQuail señalaba ya en 1997:

The greater potencial for interactivity of new electronic media is actually a force for consolidation of the tradicional audience since it opens up a new possibilities for active relations between senders and recievers (1997: 147).

Así McQuail hablaba de un proceso de comunicación directo entre el emisor y el receptor ¿Permite ese proceso de comunicación mantener un diálogo con la audiencia que trate de los gustos, preferencias y modos de consumo de la misma?

Casi diez años más tarde y desde un punto de vista más práctico y madurado por el paso del tiempo y los adelantos tecnológicos, Eduardo García Matilla, presidente de la Corporación Multimedia, planteaba nuevas incógnitas en un artículo titulado “La revolución de la investigación de la audiencia en la televisión” (García Matilla, 2008).

En ese artículo, García Matilla observaba un cambio en la base social y técnica de los medios y explicaba las circunstancias por las que pasaban entonces no sólo los medios de comunicación sino también los anunciantes que observan los cambios producidos en la última década. Al sorprendente cambio social definido por un importante incremento de la clase media, de los niveles de consumo, de la llegada de inmigrantes y de

cambios en los modos de vida había que añadir la ruptura con los medios tradicionales y la implantación de las tecnologías digitales, con todo lo que éstos conllevan.

En ese contexto, cobra importancia la fragmentación y la volatilidad de las audiencias, lo que se convierte en la mayor amenaza para un sistema mediático en el que las grandes decisiones se toman a partir de las cuotas de mercado que alcanzan los principales medios de comunicación. En ese sentido, el presidente de Corporación Multimedia estima que no existe una relación acertada entre la inversión que se realiza en España en publicidad y la que se realiza en medición de audiencias y que, por tanto, dé alcance de la anterior. El sector se mueve dentro de una actitud conservadora que no prioriza los cambios en el sistema ya que todos los actores han aceptado las mismas reglas del juego. En consecuencia, opina García Matilla (2008), hay una serie de preguntas a las que se debería de dar respuesta y éstas son:

- ¿A quién beneficia la saturación publicitaria en la que se ve inmersa la televisión y otros medios?
- ¿Se debe seguir otorgando la misma importancia al *target* comercial en una sociedad en la que la población envejece por momentos y el poder adquisitivo se concentra en sus capas más maduras?
- ¿Es necesario que las grandes cadenas se empeñen en alcanzar al *target* familiar en *prime time* cuando existen cada vez más hogares que responden a estructuras de tipo diferentes: menos individuos, más hogares de una sola persona...?
- ¿Se puede seguir trabajando sin tener un conocimiento importante de la población inmigrante que en algunas comunidades autónomas sobrepasa el 12% de la población (datos de 2008)?
- ¿Siguen siendo eficaces los bloques de anuncios con un colectivo de jóvenes que se aleja cada vez más de la televisión convencional para llegar a Internet o a la telefonía móvil, reproductores multimedia o consolas videojuegos?
- ¿Son reales las cifras de audiencias que dan los audímetros o éstas están sometidas a sesgos como los provocados por abandonos de la sala de visualización, ya sean temporales o definitivos?

Hasta el momento, la medición de audiencias se ha utilizado para medir cuantitativamente los impactos masivos de publicidad con una capacidad de acierto muy importante. Los anunciantes buscaban a las grandes cadenas de televisión para poder llegar a un 80 % de la población y éstas a su vez se nutrían del dinero que dejaba dicha publicidad. Los resultados eran satisfactorios y los productores y publicistas olvidaban incluso determinadas debilidades del sistema como podían ser: la saturación publicitaria del medio, la dificultad de diferenciación, el incremento constante de los precios y el descenso de la eficacia del GRP y la pérdida de notoriedad de las campañas.

El nuevo panorama ha generado que las grandes cadenas pierdan cuotas de audiencia importantes ya que los programas que no son retransmisiones deportivas pierden interés y los estrenos fracasan en un porcentaje del 80% (García Matilla, 2008: 6). Por otro lado, Internet sustituye a la televisión en visualización cada vez en más grupos de usuarios.

En lo que al consumo de televisión por Internet se refiere, Garitaonandia señala el trabajo de Ferguson y Pearse (2000) en el que exponen la alternativa que Internet supone a la televisión, aunque en ningún caso hablan del consumo de televisión con elementos interactivos.

Sin embargo, cabe señalar que si la digitalización permite la visualización de contenidos audiovisuales en televisión e Internet y también la interactividad entre los usuarios y el contenido, en ambos casos es posible extraer datos de audiencia en cuanto a consumo y satisfacción de los productos consumidos. El objetivo de esta Tesis Doctoral que ahora tratamos es el de determinar qué cambios ha generado la digitalización en la medición de audiencias, tanto en televisión como en Internet en España.

El hecho de que los nuevos sistemas sean interactivos crea posibilidades imposibles en otros momentos. Una de ellas es mantener un contacto tal con la audiencia que permitiría obtener datos de todo el universo de estudio en lugar de hacerlo sobre los de la muestra. Así lo expresaba Carlos Alberto Martín Edo que optaba por un sistema de medición de audiencias censal en lugar de muestral, generado desde la interactividad. Sin embargo, y llegados a este punto, encontramos un *pero* en las declaraciones que Pablo Planas, director de audiencias en Antena 3 televisión, hacía en una entrevista realizada para esta investigación y en la que declaraba que era imposible realizar un estudio censal en lugar de muestral en las audiencias³¹. Según Planas no existe un sistema infor-

³¹ La entrevista a Pablo Planas fue realizada en 2008 de cara a establecer una diferencia entre aquel momento de la medición de audiencias y el momento en que se realizara la investigación de campo definitiva.

mático capaz de registrar, ordenar y sacar resultados de semejante base de generación de datos (Echegaray, 2008). Llegados a este punto hay que recordar que el seguimiento del consumo de televisión de cualquier individuo debe estar permitido por el propio individuo y que una acción de medición que no cuente con su permiso estará penada por la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

El mercado sabe que ya no es posible seguir realizando las mediciones de audiencias con los mismos métodos que se realizaban en el sistema analógico y antes de la convergencia de medios.

Definitivamente no podemos seguir utilizando herramientas de análisis diseñadas para evaluar el estado de salud y el rendimiento de los grandes mamíferos televisivos en las mediciones aplicadas a los nuevos bebes audiovisuales. (García Matilla, 2008: 7).

2.2.4. Un acercamiento histórico al análisis cualitativo de las audiencias en España

La investigación cualitativa aplicada al análisis de las audiencias de televisión en España tiene su origen en el Gabinete de Estudios de Audiencia de RTVE, que en los años de la transición desarrolló estudios políticos además de estudios de comunicación. En los años setenta se realizaron dentro del citado gabinete estudios cualitativos basados en la metodología de *grupos de discusión*. Esta metodología surgía de la mano del sociólogo Jesús Ibáñez, que la incorporaba como una nueva técnica de investigación dentro de los estudios de mercado. Tenía una cierta similitud con los *focus group* que en la década anterior habían surgido en la investigación de mercado americana y que se basaban en los grupos de psicoterapia de inspiración freudiana (Zárraga, 2009: 40).

Enlazado con los Cursos de Sociología de la Universidad de Madrid que tuvieron lugar en 1962, se fundó CEISA (Centro de Enseñanza e Investigación, Sociedad Anónima). El objetivo de CEISA era cubrir el hueco que había sobre la sociología en la universidad española (Vidal-Beneyto, 2009)³². En CEISA participaron importantes sociólogos e inte-

³² Tomado del artículo publicado en Le Monde Diplomatique titulado "El CEISA, un ejemplo de resistencia intelectual", diciembre de 2009. http://www.medelu.org/IMG/pdf/CEISA_VIDAL-BENEYTO_p26.pdf

lectuales del momento como Vidal-Beneyto, Aranguren, Tierno Galván, José Luis San Pedro, entre otros (UCM)³³.

Fue precisamente Jesús Ibáñez quien fundó el instituto de investigación ECO que empezó haciendo encuestas y que a partir de 1965 comenzó a hacer los primeros tanteos con el grupo de discusión con aplicación al estudio de mercados y del consumo. Ibáñez había presentado en unas jornadas sobre publicidad organizadas por Miguel Haro la ponencia: "El empleo de técnicas no codificadas en el proceso de investigación motivacional: su función para el desarrollo de la creación publicitaria y, eventualmente para su control". En el título se observa la intención del uso de la metodología cualitativa aplicada al estudio de los medios de comunicación y más concretamente a la publicidad con lo que ya se puede hablar de estudios comerciales cualitativos de audiencias.

Sobre Ibáñez dice Vidal-Beneyto en el artículo publicado por *Le Monde Diplomatique* (2009: 26): "*Consiguió descalificar el imperialismo de la entrevista encuesta mediante cuestionario cerrado y la explotación de los resultados limitados exclusivamente a la estadística paramétrica*". Es a partir del cierre de CEISA cuando la investigación cualitativa en España, de forma muy reducida, empezó a orientarse a los estudios comerciales (Menor Sendra: 2007), esto es: desde la investigación cualitativa se buscaban las premisas necesarias para influir en la audiencia o en el consumidor con objetivos de venta y negocio.

ECO contaba también con la presencia de otros sociólogos como Ortí, De Lucas, Zárraga y Álvarez. Casualmente, es este grupo quien da impulso a la denominada Investigación Cualitativa Continua de Televisión Española, dentro del Gabinete de Estudios de Audiencias de RTVE. El objeto de estudio era la programación del ente público y el posicionamiento de otros medios de comunicación entre la audiencia de España. Los sociólogos que trabajaron en el Gabinete de RTVE habían alternado su labor profesional entre el mundo universitario/académico y el mundo empresarial a partir de una nueva disciplina que empezaba a surgir en España, la de los estudios de investigación de mercado.

Las herramientas desarrolladas en los años históricos de RTVE, tales como el Panel de aceptación de programas, la evaluación cualitativa y el análisis de los contenidos en la prensa, estudios que se hacen a partir de la observación de los que se hacían en la BBC,

³³ Las notas sobre los inicios de la investigación cualitativa comercial están sacadas del Proyecto Crítico de Ciencias Sociales Teoría, editado por la Universidad Complutense de Madrid: <http://www.ucm.es/info/eurotheo/sociologia/spain/metodologia.htm>

legitimaban la medición de la intensidad y la adecuación del medio y de sus contenidos al concepto de servicio público (Arnanz, 2002, 19).

La idea de comprender las audiencias como a un agente activo siempre se ha basado en investigaciones cualitativas (Callejo, 1996) y no era extraño que quisieran abordar de esa forma el análisis de las audiencias del ente público RTVE. La tendencia era la liberalización a la audiencia del uso de la encuesta como método de análisis de las masas, buscando el discurso como fin de la investigación social, como el elemento sobre el que se hará el análisis (Ibáñez, 1979).

En el contexto del panorama empresarial de la investigación de mercados, además de ECO, ligada a la dirección de Jesús Ibáñez, surgió también DATA, sujeta a la del sociólogo Amando de Miguel, otro de los nombres representativos de la sociología en España. Según Vidal-Beneyto, ambas organizaciones habían convertido a sus sociólogos al campo profesional de la empresa.

A continuación se citan y exponen los estudios de investigación cualitativa de las audiencias que más notoriedad han alcanzado en España. Si bien, la información sobre éstos resulta escueta y poco completa ya que los resultados de los mismos se usan a modo de datos internos sobre los que desarrollar estrategias de mercado. Estos datos no se hacen públicos pues en principio su objetivo no es el de comunicar al mercado ni el orientado a la toma de decisiones de otros actores como las centrales de medios o las empresas de publicidad. El dato cualitativo no tiene el consenso del sector y no se utiliza como 'moneda única'. Así la información resultante de los mismos se guarda en el secreto de la empresa solicitante. Como explicaba Manu Castilla, director de audiencias y de relaciones exteriores del grupo EITB³⁴ *"lo que las televisiones inviertan en cualitativo es toda una incógnita"*. Callejo opina que la labor investigadora cualitativa en España sólo se ha proyectado en los informes dirigidos a las estancias que los habían encargado (1996). El autor también señala el interés surgido en las televisiones españolas por los estudios cualitativos de audiencias a partir de las experiencias desarrolladas por RTVE. No en balde, el Gabinete de Investigación de Audiencias de RTVE no sólo ha sido el pionero en el campo de la investigación sino la principal escuela de donde han salido los más destacados profesionales de la medición de audiencias en España, luego integrados en los gabinetes de otras empresas de televisión o directamente dedicados

³⁴ La frase citada resulta de la entrevista que el autor de esta tesis realizó a Manu Castilla, director de audiencias y de relaciones exteriores del grupo EITB, para la obtención del DEA, en Bilbao en noviembre 2008.

a la consultoría de audiencias y televisión, bien en multinacionales de investigación, bien de forma independiente.

La falta de información pública sobre los estudios cualitativos, completamente lógica por otra parte si se tiene en cuenta que los resultados de la investigación cualitativa no se orientan al mercado sino al conocimiento del mismo para la toma de decisiones estratégicas, llevados a cabo en las cadenas de televisión es lo que conduce a este estudio a la realización de la investigación de campo que será presentada en el capítulo séptimo de esta Tesis Doctoral.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. EL PAPEL DEL CINE EN EL INTERÉS POR EL CONOCIMIENTO DE LA AUDIENCIA Y LA PREOCUPACIÓN POR SU ESTUDIO

El concepto 'audiencia' existe en Europa desde el siglo XVII y con él se hacía referencia a los públicos que asistían a las diferentes representaciones que en esa época se daban, por lo general relacionadas con el teatro (Butsch, 2004).

El autor Richard Butsch comenta como en el siglo XIX los términos de 'audiencia pasiva' o 'audiencia activa' no habían aparecido todavía y cómo los críticos preferían hablar de conceptos como el de los derechos de la audiencia³⁵. En esos años, la audiencia tenía un papel considerable en la organización del espectáculo. "*This active conception was rooted in a European tradition of audiences sovereignty that recognized audiences' right to control performances*" (Butsch, 2000: 4).

Unidos a esta tradición se encontraban los conceptos referidos a las prácticas de las audiencias y a las formas que éstas tenían para hacer valer sus intereses o para demostrar sus grados de acuerdo o desacuerdo con aquello que veían. El ruido era el indicador de aceptación y lo que diferenciaba a las audiencias activas de las audiencias pasivas. Sin embargo, estos conceptos todavía no habían aparecido en los discursos del siglo XIX.

³⁵ En la actualidad los términos de 'audiencia activa' y 'audiencia pasiva' cobran especial importancia a partir del consumo en la red de contenidos audiovisuales en los que la audiencia puede dejar sus comentarios de valoración del producto.

Cuando los emigrantes europeos llegaron a América, llevaron con ellos esta tradición que pasó a instaurarse en los teatros americanos. En estos, la llegada del cine supuso un importante cambio en cuanto a la producción de los contenidos de entretenimiento. El cine, como producto de consumo, se introdujo dentro de las funciones de teatro de variedades como una oferta más. Se trataba de piezas de diez minutos de duración intercaladas entre una actuación y otra. Los gestores de los teatros y las autoridades civiles continuaban atendiendo a los derechos de la audiencia (Butsch, 2000: 5).

Con el avance del siglo, la industria del teatro favoreció los modos de comportamiento de las audiencias de clase alta, educadas y silenciosas, frente a los de la clase trabajadora, que era considerada como más ruidosa. Esta respetabilidad se asociaba con la forma de comportamiento correcta en las salas de representación, más agradable para el consumo de los productos. El paso de unas formas de comportamiento a otras genera el paso de la 'audiencia activa' a la 'audiencia pasiva'. "*Audiences were being redefined from active to helpless, dependent, and passive, and would remain so through the rest of the twentieth century*" (Butsch, 2000: 7).

Existe en esta actividad de la audiencia una información de utilidad comercial en cuanto al grado de satisfacción proporcionado por el espectáculo que consumen y, por tanto, una información que puede ser utilizada por el gestor del teatro de cara a incrementar el negocio con el aumento de la asistencia de público al mismo. El paso de la audiencia ruidosa y activa a la audiencia silenciosa y pasiva crea un cambio en la forma de expresar y percibir estos sentimientos.

El nuevo negocio del cine trajo un cambio importante en la forma de comportamiento de la audiencia. La atención en lo que sucediera en la pantalla y en sus efectos se convirtió en determinante y en un factor de diferenciación con el teatro. Las temáticas de los contenidos expuestos generaban una preocupación por el efecto que pudieran crear en diferentes públicos; si en un principio existió una preocupación por los efectos que los contenidos del cine pudieran crear en las mujeres, en esos momentos esa preocupación se centraba también en los niños. El discurso de análisis sobre las audiencias se focalizaba en qué era lo que el cine podía enseñar a mujeres y niños, y lo que esas enseñanzas pudieran tener de apropiado para ellos según la mentalidad de la época.

Independientemente del estudio de los efectos que el cine podía crear en la audiencia, se desarrolló también un estudio, de tipo comercial, sobre las características propias de la audiencia y de sus preferencias. Sánchez-Noriega señala cómo los estudios

específicos de la sociología, como son los sondeos con cuestionarios y el análisis de los datos mediante la estadística, son utilizados para que los productores cinematográficos obtengan un conocimiento de sus públicos (Sánchez-Noriega, 2002).

En efecto, las investigaciones sociológicas comerciales sobre la audiencia pueden observarse desde los principios del cine. Un ejemplo sería el del productor cinematográfico Adolph Zukor, uno de los padres del cine en Hollywood y fundador de la productora Paramount. Zukor había generado un negocio en el que se proyectaban películas de paisajes en un vagón de tren para pasar, posteriormente, a proyectar *Asalto al tren expreso*, una obra de Porter. Analizando el comportamiento de los públicos al salir del vagón, Zukor llegó a la conclusión de que la gente quería ver películas que les contaran cosas antes que filmaciones de viajes. Él mismo se preocupó de encuestar a la gente al término del espectáculo y de preguntarles sobre sus preferencias. "*La respuesta fue abrumadora. Nueve de cada diez clientes querían volver a ver la película*" (Schulberg, 2006: 48-49).

Además de estos análisis sociológicos orientados a determinar las preferencias de las audiencias en el cine primitivo, Hollywood estableció otros métodos dirigidos a la creación de productos acordes a los gustos del público. Los productores seguían indagando en qué era lo que el público quería ver e incluso en cómo querían verlo. Los test de previsualización o *screening test* fueron utilizados en Hollywood prácticamente desde el inicio de la actividad cinematográfica. La técnica para conocer qué era lo que el público quería ver consistía en invitar a un número de personas al pre-estreno de la película para solicitar su valoración de la misma. Al salir de la proyección la gente rellenaba unas tarjetas con sus opiniones y eso daba una orientación al productor de la aceptación que tendría la película o de los cambios que se debían hacer en ella para que la tuviera. El resultado de un test de audiencia podía llevar a cambiar el final de una película o el título de la misma. Todas estas técnicas siguen siendo utilizadas hoy en día en la industria audiovisual.

Como ejemplo del recurso de preguntar a la audiencia qué quería ver, qué gustaba o no en cada una de las películas que se estrenaban en Hollywood, podemos centrarnos en el caso del director de cine Marcel DeSano, contratado por los estudios Preferred Pictures en los años 20, que más tarde serían los estudios Universal, en 1925. DeSano introdujo en Hollywood una nueva forma de trabajar. No terminaba de grabar las escenas sino que las cortaba en el momento en que él consideraba que debía haber un cambio en el montaje. Es decir, DeSano supeditaba la técnica de grabación a la poste-

rior de montaje. De esta manera DeSano se adelantó al calendario de rodaje y terminó *La muchacha que no quería trabajar* (1920) antes del tiempo establecido. Los estudios quedaron sorprendidos con la nueva técnica y con el ahorro de tiempo y de material de grabación que suponía. La cinta de DeSano parecía atractiva pero los estudios decidieron probar ante una audiencia seleccionada el efecto de la novedad: “*Todo el mundo estuvo de acuerdo en que era una de las mejores películas de la Preferred. Y así lo manifestaron también los asistentes al pase previo*” (Schulberg, 2006: 207).

Atendiendo a otras notas del mismo autor, se puede deducir que la práctica de los test de *screening* o las previsualizaciones de películas con posterior valoración de los espectadores eran prácticas habituales en el Hollywood de los primeros años 20.

También el historiador cinematográfico Scott Eyman subraya la importancia que productores cinematográficos de la talla de L.B Mayer, director de los estudios Metro-Goldwin-Mayer desde 1924 hasta 1951, daban al conocimiento del público y al de sus gustos. Mayer presumía ya en los años 20 de dar a sus públicos lo que les había prometido tras averiguar qué querían ver realmente. Para el productor era la única disciplina existente para sentar espectadores en las butacas de los teatros convertidos en salas de cine (Eyman, 2008: 60).

No es arriesgado señalar, que la idea de analizar a las audiencias por parte de los productores de contenidos tiene una gran raigambre en el mundo del espectáculo. El conocimiento del cliente y de sus gustos ha sido elemento de preocupación de los productores desde el inicio del cine, igual que antes lo había sido en el teatro.

Adscrita al interés por el conocimiento de la audiencia, pero más centrada en los efectos políticos que los medios producen en ella, surge en 1927 la corriente de la *Mass Communication Research*, de la mano de Harold D. Lasswell. Con ella, la idea de los efectos de los medios sobre las audiencias adquiere un carácter académico. La citada corriente surge con la publicación de *Propaganda Techniques in the World War*. Lasswell observaba los medios de comunicación como elementos imprescindibles para gestionar gubernamentalmente las opiniones de los ciudadanos y los consideraba como instrumentos ideales para hacer funcionar la circulación de los símbolos eficaces. Los medios de comunicación dejan de ser únicamente un elemento de entretenimiento para pasar a convertirse, además, en importantes herramientas de influencia política orientada a la población (Mattelart et al, 1997: 28).

Autores como Alsina consideran que ya existía un indicio de influencia sobre los públicos en las primeras cintas de cine en los Estados Unidos. Según este autor, en 1908 cerca de 14 millones de personas (el dato cuantitativo tiene ya un significado en la medición de las audiencias) asistían semanalmente al cine. Buena parte de ellos eran inmigrantes, fuerza de trabajo llegada de fuera, que pese a no dominar el idioma, podían comprender las películas gracias a que eran mudas (Alsina, 1993: 35). Por otro lado e incidiendo en el análisis de esos efectos, Sadoul consideraba que la administración americana mostró un importante interés en el cine como herramienta socializadora de estos públicos extranjeros, mostrando valores morales y las necesidades de orden público necesarias en la sociedad americana (Sadoul, 1947).

El panorama refuerza su seriedad académica cuando en 1932 empiezan a realizarse los primeros estudios sobre las opiniones de los ciudadanos, los denominados sondeos de opinión. Este tipo de estudios se utilizó también para analizar los efectos que los medios de comunicación creaban en las personas expuestas a ellos. Se trataba de investigaciones con base en el sondeo mediante encuesta como técnica de recogida de datos de información y posterior análisis estadístico.

Por tanto, es hacia finales de los 20 y mediados de los 30 cuando comienza un nuevo planteamiento sobre la audiencia a la que se deja de ver como consumidora de productos comerciales, como el cine, para observarla como receptora de las ideologías e influencias que se encuentran en los textos audiovisuales que consumen. Sin embargo, el lado comercial de la audiencia no se deja de lado al surgir estas otras preocupaciones de investigación.

La aparición de este tipo de estudios es importante no sólo a la hora de determinar la influencia mediática de los mismos en los públicos sino también en el desarrollo de la sociología. Así, a partir de los años 40 empieza a utilizarse el término de *Sociología aplicada* para identificar aquellas investigaciones sociológicas que tienen como objetivo atender las demandas externas de tres importantes ámbitos: medios de comunicación, estudios de mercado y gestión de los recursos humanos.

Es en este periodo de la aparición de la 'sociología aplicada', inicio y campo de cultivo de la sociología actual, cuando Paul F. Lazarsfeld creó en la Universidad de Columbia el Bureau of Applied Social Research. Lazarsfeld había sido responsable de Princeton Radio Project desde 1938. Allí inauguró una línea de investigaciones cuantitativas sobre las audiencias de radio. Junto a Frank Stanton desarrolló el denominado '*Analizador de progra-*

mas', también llamado '*Máquina de perfiles*' que analizaba las reacciones de la audiencia en cuanto a factores como gusto, disgusto o indiferencia³⁶.

El proyecto de Lazarsfeld significaba una importante voluntad de formalización matemática de los hechos sociales. A la vez, significaba el antecedente más directo de la medición de audiencias en el futuro, cuando la pequeña pantalla empezaba a desplazar al cine como elemento de entretenimiento y control social.

3.2. EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN EL NACIMIENTO DE LOS ESTUDIOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA

La aparición de la televisión significó un gran avance en el estudio comercial de las audiencias, una vez introducida en los hogares americanos como soporte de difusión de contenidos y de 'consejos publicitarios'. En 1948 Lasswell aportó un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación. Se trataba del "¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?". Era una forma de aplicar las investigaciones sociales a partir del 'análisis de control', 'análisis de contenido', 'análisis de los medios de comunicación o soportes', 'análisis de la audiencia' y 'análisis de los efectos' (Mattelart et al, 1997: 30).

Un año después, Lazarsfeld y Merton añadieron al marco conceptual de Lasswell el concepto de 'entretenimiento' y, a partir de él, comenzaron a hablar de las funciones y disfunciones que los medios crean en las audiencias. Las funciones son consecuencias que contribuyen a la adaptación o al ajuste de un sistema dado. Las disfunciones, por su parte, son como las molestias. Las funciones impiden que las disfunciones precipiten la crisis del sistema. Las funciones manifiestas son las queridas y compartidas por aquellos que participan en el sistema. Por el contrario, las funciones latentes son aquellas que no son comprendidas ni buscadas como tales (Mattelart et al. 1997: 30-31).

El concepto del entretenimiento como parte del marco conceptual de la investigación de medios de comunicación y de la investigación de las audiencias tendrá a partir de este momento gran importancia. Más adelante, volverá a ser piedra angular de los estudios de audiencias realizados en los años ochenta y basados en los estudios culturales y los

³⁶ El oyente expresa satisfacción al pulsar el botón verde e insatisfacción con el rojo. Los botones están conectados a un polígrafo en el que las agujas trazan los niveles de satisfacción en un rollo de papel que será recogido posteriormente (Mattelart et al, 1997, 33-34)

estudios de usos y gratificaciones³⁷. Los medios de comunicación son observados como difusores de información, pero también como elementos que contribuyen al entretenimiento de los espectadores, función que pasará a convertirse en primordial.

Al equipo de Lazarsfeld y Merton se unieron miembros de la Universidad de Harvard, entre ellos el prestigioso sociólogo Talcott Parsons. De esta unión surge una nueva visión del oficio del sociólogo y de la misión de la sociología. El mercado, el consumo y la sociología como disciplina capaz de analizar las variables que afectan a los anteriores, viajarán ya de la mano hasta nuestros días, aplicados e introducidos en la nueva ciencia del marketing, generando un nuevo campo laboral en el oficio del sociólogo.

Con el tiempo, los seguidores de Lazarsfeld se convirtieron en gurús analistas de la industria publicitaria. Uno de ellos era Ernst Dichter que tenía ideas diferentes a Lazarsfeld en cuanto a metodología de análisis. Dichter reprochó al maestro la sobrevaloración de la encuesta y el cuestionario estructurado compuesto por *ítems* cerrados en detrimento de los procedimientos clínicos del psicoanálisis (entrevista en profundidad) y de la antropología cultural, a los que considera más en condiciones de delimitar la parte simbólica del acto de compra (Mattelart et al, 1997: 37). De alguna manera Dichter parecía prever ya la necesidad de la aplicación de la metodología cualitativa al análisis de las audiencias con fines comerciales.

El sistema ideado por Lazarsfeld y Merton y basado en la 'formalización matemática de los hechos sociales' pasó a ser la base para la investigación de las audiencias en televisión. Esta investigación tomó el nombre de medición de audiencia. El hecho de cuantificar los niveles de visionado y consumo significaba aceptar que se podía medir qué grado de aceptación tenía cada programa en función del número de espectadores que lo eligieran entre la oferta de televisión existente. Este dato, segmentado por las características sociodemográficas de los públicos, ayuda a las empresas de publicidad a determinar sus estrategias de comunicación.

Llegados los años ochenta en Estados Unidos, un grupo de investigadores sociales, generalmente de origen inglés, aunque también estaban presentes investigadores australianos, se preocuparon de los efectos que los contenidos de televisión generaban en las audiencias y en el comportamiento de las mismas. La preocupación llegaba desde la definición que hasta el momento se había dado de la audiencia y que respondía más al

³⁷ El concepto de entretenimiento formará parte de importantes investigaciones de audiencias en el ámbito de la metodología cualitativa y será tratado de forma importante por autores como Morley, Ang o Hobson entre otros. El capítulo VI de este trabajo está dedicado a ese tipo de estudios.

público objetivo de la publicidad que a su rol de telespectador. El escaso peso de trabajos teóricos que definieran en profundidad qué eran las audiencias llevaba a la aceptación de que éstas eran cualquier persona que consumiera, en cualquier circunstancia, un medio de comunicación. Hasta este momento las audiencias no habían sido observadas por los investigadores como un factor cultural significativo. En EE.UU en 1980, las investigaciones se centraban más en la investigación de las personas como consumidores que en la investigación de la cultura que se generaba a partir del consumo de los productos audiovisuales difundidos desde la televisión y los efectos sociales que provocaban los contenidos.

Por esta razón, la discusión de McQuail sobre las diferencias entre la audiencia como 'agregados', como 'masa', como 'público', como 'grupo social', y como 'mercado', demostraba una atención inusual para el momento por distinguir entre los significados del término (Nightingale, 1996: 34).

Siguiendo con Nightingale vemos como mientras en Europa las ideas de investigadores como McQuail creaban un nuevo campo de análisis, en EE.UU, los investigadores aplicaban una ciencia social más perfeccionista desde el punto de vista de la estadística en la que se utilizaban conceptos como 'grupos con diferentes estilos de vida' mediatizados por la lógica del mercado, del consumo y de la influencia publicitaria. El resultado es la masificación de las audiencias no sólo como concepto sino también como elemento de análisis.

Los estudios de audiencias han respondido a dos objetivos diferenciados. Por un lado, se encuentran aquellos estudios que tratan de analizar los efectos que los textos generan en las audiencias así como aquellos aspectos de la televisión que pueden ayudar a mejorar su visionado. Son estudios de carácter académico, que apuestan por el conocimiento científico y que rechazan la masificación a la que, en opinión de los investigadores, el sistema de medición somete al espectador. Generalmente se basan en métodos y técnicas cualitativas de investigación social entre las que destaca el *focus group* como técnica más utilizada sin que por ello pierdan valor otras técnicas como la observación participante, o la entrevista en profundidad y que pueden observarse en trabajos como los de Velilla, 1970; Ibáñez, 1979; Morley 1986; Jensen, 1998.

En el campo comercial, las audiencias se siguen midiendo desde los postulados que en su día establecieron Lazarsfeld y Merton, con un perfeccionamiento en lo referente a las técnicas de recogida de información y en lo referente a las muestras. Éstas se utilizan

en aquellas investigaciones que, por amplitud de su universo o por motivos derivados del coste, utilizan pequeñas partes de dicho universo e infieren los resultados que se hubieran obtenido de haberlo investigado en plenitud (Jauset, 2000: 53). Para poder realizar inferencias de un universo, la muestra debe ser representativa (Huertas, 1992: 75).

George Gallup midió, en el marco de la Drake University, el consumo de radio en el periodo de 1929 a 1931 utilizando entrevistas personales basadas en el recuerdo. Fue C. E. Cooper quien en 1938, y criticando los estudios que se hacían a partir de las entrevistas por teléfono basadas en el recuerdo del día anterior, hace la primera encuesta telefónica coincidental en la que se establece un sistema que se apoya en tres preguntas: "¿Está usted escuchando la radio? ¿En qué programa? ¿En qué cadena?" "*La técnica coincidental no precisa recurrir a la memoria porque se está pidiendo que se informe sobre lo que está sucediendo en ese mismo momento y parece menos proclive, por la misma inmediatez, a posibles sesgos declarativos*" (Lamas, 2005: 2).

La llegada del audímetro revolucionó el sistema de medición de audiencias en los medios de comunicación de masas y más concretamente en la radio, medio en el que inició su andadura. La colaboración, en el Priceton Radio Project, entre el director de la red radiofónica CBS (Columbia Broadcasting System) Frank Stanton y Paul F. Lazarsfeld, ambos psicólogos, da lugar a la puesta a punto del ya mencionado '*Analizador de programas*' (Program Analyzer) o '*Máquina de los perfiles*' (Profile Machine) que es capaz de registrar las reacciones del oyente en términos de gusto, disgusto o indiferencia frente a lo que escuchan. Así el oyente pulsaba el botón verde, en su mano derecha, cuando lo que estaba escuchando era algo satisfactorio y el rojo, en su mano izquierda, cuando lo que escuchaba no era de su agrado. El investigador interpretaba indiferencia cuando el oyente no pulsaba ninguno de los dos botones. Además el sistema era capaz de medir cuál era el tiempo que un radioyente sintonizaba la emisora. Los botones estaban conectados a un polígrafo que mediante agujas dibujaba los altibajos de la reacción del oyente en un rollo de papel que giraba. Este sistema, antecedente directo del audímetro de televisión tal y como se conoce hoy en día y al que se le dedicará más espacio en puntos posteriores, fue bautizado como '*Analizador Lazarsfeld-Stanton*' y pasó rápidamente a ser utilizado también para el cine.

En la actualidad la '*Máquina de los perfiles*' de Lazarsfeld y Stanton, ha sido perfeccionada con la aparición del audímetro, auténtico protagonista de la medición de audiencias en televisión. Este sistema de medición no llegó a España hasta 1986 de la mano de ECO-

TEL cuando esta empresa ganó el concurso para la adjudicación de un sistema audimétrico convocado ese mismo año por RTVE (Huertas, 1998).

Audímetro y mando a distancia para la medición de audiencias



Tabla 9

3.2.1. Aspectos básicos y teóricos de la medición de audiencias en televisión

La medición o el análisis cuantitativo de las audiencias de televisión se ha definido como el estudio que tiene como objetivo conocer el número de personas que consumen los productos audiovisuales emitidos por ese medio. Los sistemas de medición otorgan primacía a los sistemas cuantitativos (Prado, 1998; Huertas, 1998). Los resultados de la medición se establecen como una información totalmente necesaria para las empresas de televisión ya que a partir de la medición de las audiencias se genera el sistema de establecimiento de las tarifas de minutaje de emisión para su venta a los anunciantes. En esa necesidad radica el impulso de los sistemas de medición. Como explica Gitlin:

The networks as a whole aim to create not purposeful or coherent or true or beautiful shows, but audience. Any other purpose is subordinated to the larger desing of keeping a suffient number of people tuned it. That is, after all, what advertisers pay for. (Gitlin, 1985: 56).

A la hora de hablar de metodología de las Ciencias Sociales, en este caso desde la medición de audiencias, hay que tener en cuenta una importante cuestión que diferencia y a la vez unifica a las metodologías cualitativas y cuantitativas.

Partimos para ello de la idea de que una gran parte de la información que produce el ser humano sobre sus hábitos y costumbres es información de tipo cualitativo. La metodología cuantitativa no hace sino aplicar un sistema que permita la medición en volúmenes de esos conceptos cualitativos mediante la aplicación de la estadística a las ciencias sociales. En palabras de Emile Durkheim (1895), citado por García Ferrando (2006: 30): “*La estadística expresa cierto estado del alma colectiva*”. La información estadística ha ido ganando su espacio en los análisis sociales. García Ferrando observa que desde hace tiempo las sociedades, y en mayor medida las sociedades de los países desarrollados, viven inmersas en un mar de cifras sobre los temas más diversos: paro, divorcio, natalidad, enfermedades, gastos público, salario mínimo, inflación. Es en este mar de datos numéricos en el que se ha instalado la investigación general en cuanto a la medición de las audiencias de televisión. La estadística, continua Ferrando, se utiliza para operar con números que reflejan valores de mediciones que se supone satisfacen determinados supuestos.

Según lo expuesto en la publicación “La industria audiovisual en España 2010. Escenarios de un futuro digital”, estudio dirigido por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y por la Escuela de Organización Industrial en 2010, la investigación de audiencias en televisión requiere siempre de un amplio nivel de conocimiento de la base social a la que el medio se dirige:

La actividad de los medios de comunicación ha sido soportada siempre por un conocimiento estadístico, cualitativo, analítico y prospectivo de la base social, que engloba los volúmenes de la audiencia y su caracterización demográfica, pero también el estudio de sus preferencias, aficiones, filiaciones y tendencias (2010: 143).

Para alcanzar dicho conocimiento la metodología cuantitativa no es la única utilizada en el proceso de análisis de la audiencia. De la definición ofrecida por la Academia de Televisión se deduce la existencia de una importante base cualitativa que será la que ofrezca la interpretación de los datos referidos a las preferencias, aficiones, filiaciones y tendencias del espectador, todas ellas variables de tipo cualitativo. No obstante, es posible convertir este tipo de datos en conceptos cuantitativos mediante la aplicación de las técnicas correspondientes. No debemos olvidar que la encuesta y el cuestionario, herramientas de recogida de información en la investigación cuantitativa, posibilitan la cuantificación de datos cualitativos.

La separación en el campo de la investigación social entre cualitativistas y cuantitativistas, muchas veces enfrentados en el proceso de búsqueda y análisis de información, provoca una diferenciación entre la idea de calidad frente a la de cantidad.

De acuerdo con Callejo (2001: 26) *"La oposición entre calidad y cantidad, tal como predominantemente aparecen en nuestros discursos, se encuentran ideológicamente marcadas de un esquema interpretativo que excluye a la mayoría cuando habla de calidad o despoja de calidad a la mayoría"*.

En este sentido, también se manifiesta el sociólogo Ruiz de Olabuénaga (1996: 22) cuando afirma que la superioridad de la investigación cuantitativa es evidente *"en cuanto al volumen de su producción, a la sofisticación de sus métodos y a la multiplicidad de sus técnicas"*. No es de extrañar que ya desde un primer momento histórico la investigación de audiencias se apoyara en esta metodología para realizar sus estudios. No obstante, es el propio Ruiz Olabuénaga el que matiza, tras la afirmación referida, que en modo alguno se debe deducir que los resultados de la investigación cuantitativa hayan sido más importantes que los de la cualitativa o que la validez de aquella sea más rigurosa o defnitoria.

La tendencia metodológica de la medición de audiencias ha sido y es la de la metodología cuantitativa. Ésta permite sumar individuos. Así lo citan autores como Abruzzini (1975) en sus estudios a cerca de la radio o, posteriormente, según las técnicas de medición han ido desarrollándose, Le Diberder y Coste-Cerdán (1990), citados por Huertas (1992).

Todos los individuos que entran en contacto con un medio son sumables y ésta es la argumentación que establece las bases de la forma de investigación de audiencias que más esfuerzos económicos ha obtenido y generado (Callejo, 2001). En efecto, en la investigación comercial de las audiencias, los estudios de medición siempre han sido protagonistas (Huertas, 2002).

Después de esta introducción analizaremos a continuación cómo se lleva a cabo dicha metodología en la medición de las audiencias y los pasos que ésta exige.

3.2.2. El desarrollo de los estudios de medición de audiencias

Como ya ha quedado explicado, las primeras mediciones sobre audiencias tuvieron lugar en la radio y se realizaron en Estados Unidos a partir de finales de los años veinte. Las

técnicas de recogida de datos utilizadas eran las encuestas telefónicas por recuerdo que se realizaban cuatro veces al día preguntando al encuestado por la emisora que había sintonizado en las 3 ó 6 horas anteriores a la llamada y el diario de escucha donde el encuestado apuntaba todo aquello que había visualizado, en franjas de un cuarto de hora, durante un periodo de tiempo y las entrevistas personales. Estas últimas compitieron con las entrevistas telefónicas pero se consideraban más fiables que aquellas ya que la posesión o no de un teléfono dejaba fuera de la muestra a partes importantes de la población (Jauset, 2000: 30).

A medida que la televisión ganaba popularidad, surgía la necesidad de aplicar en ella las mismas técnicas de investigación que se utilizaban en radio. Además, se nutrían los desarrollos tecnológicos para obtener resultados que ofrecieran información comercial a los medios, los anunciantes y las agencias de publicidad, actores interesados en el conocimiento de los resultados (Huertas, 1992: 26). Una vez que la empresa de investigación de mercados Nielsen adquirió los derechos de explotación y perfeccionó las características del audímetro se lanzó a la comercialización del mismo. Fue en 1954, a partir de los perfeccionamientos incluidos por Nielsen, cuando en EE.UU se aplicó por primera vez el audímetro a la televisión. Fowles habla de la información que podía ofrecer el audímetro de Nielsen en esa época en Estados Unidos:

The Nielsen computers already contain demographic information about him such as age and gender; now that information could be matched with his choice in viewing (...) Nielsen was learning not only that the set was on and tuned to a particular channel, but, once data from his household was combined with data from all the other 'Nielsen families', would also learn with some specificity about audience size and attributes for that show (Fowles, 1992: 61).

Dos años más tarde, el Reino Unido fue el precursor de la nueva tecnología aplicada a la televisión en Europa. En este aspecto conviene tener en cuenta la diferencia entre las visiones que en cuanto a la medición de audiencias existen en cada continente y la tendencia en cada uno de ellos hacia un tipo concreto de televisión. Es importante hacer una diferenciación entre los medios de titularidad pública y los de titularidad privada ya que

el objetivo de la medición y el análisis de las audiencias pueden ser diferentes en cada uno de los casos.

Siguiendo la clásica formulación de Stevens, realizada en 1951, García Ferrando (2006: 33) define la medición como *“el procedimiento de asignación de numerales a objetos o acontecimientos de acuerdo con ciertas reglas”*.

El interés por el análisis y la medición de las audiencias en los medios de comunicación surgió con la aparición de los medios de comunicación de masas. Igual que ocurre con cualquier producto que se lanza a un mercado de manera masiva, en los medios existe la necesidad de obtener información sobre los usuarios y sobre sus gustos y preferencias.

Precise demographic calculation became appealing to advertisers and the networks in the late sixties. Advertisers wanted to be sure they were buying their money's worth of women eighteen to forty-nine, or teenagers, or whatever their target of choice happened to be (Gitlin, 1985: 58).

Desde este nivel de conocimiento es posible adaptar el producto a las exigencias del público. De ahí el gran interés surgido por obtener información, tanto cualitativa como cuantitativa, sobre el consumo mediático.

Los medios de comunicación buscan en la medición de audiencias conocer, por una parte, el perfil sociodemográfico y el número de aquellas personas que entran en contacto con su producto y, por otra, analizar la relación de consumo de esas personas con el medio. Se trata de obtener un conocimiento sobre el perfil del espectador, sus costumbres a la hora de consumir televisión, las franjas horarias de dicho consumo, el tipo de productos audiovisuales que prefiere, las migraciones que realiza en su visionado, los canales a los que migra, el número de horas de consumo televisivo y todo aquello que pueda ofrecer información de aplicación comercial.

Tal y como señala Callejo (2001: 34) lo que se busca en la medición comercial de las audiencias es conocer el grado de aceptación que tienen los productos que emiten las televisiones, para seguir emitiéndolos o cambiarlos pues en la aceptación o no *“van cuestiones tan importantes como el volumen de publicidad y negocio, la relevancia social del medio, el prestigio profesional, etc.”* Todas esas cuestiones quedan relacionadas entre sí a la hora de conseguir la inserción de anunciantes en el medio.

Las empresas de comunicación de titularidad pública basan su necesidad de analizar sus audiencias en la obligación de ofertar un servicio público que satisfaga los gustos y necesidades de los colectivos mayoritarios y minoritarios de la población. Los análisis e investigaciones sobre la audiencia permiten comprobar si este servicio se cumple (Huertas, 1992: 23). Además las televisiones públicas justifican la recepción de dinero público a partir de los niveles de seguimiento que marcan los medidores de audiencias.

En el caso de Europa, donde desde un primer momento se apostó por un sistema de televisión público, la utilidad de los estudios de audiencias se ha observado desde un prisma cognitivo. De ahí que las cadenas de televisión principales de Europa dispongan de un departamento propio dedicado a este tema e integrado dentro del organigrama de la cadena (Richeri, 1986).

Como ejemplos de cadenas que introdujeron en sus organigramas estos departamentos de análisis de las audiencias se pueden citar la British Broadcasting Corporation (BBC) -la televisión pública de Reino Unido-, la Radio Televisión Italiana (RAI) -televisión pública italiana- y Radio Televisión Española (RTVE) también de titularidad pública. Sin embargo, y tal y como ha quedado explicado con anterioridad y se verá más adelante, en todos los casos es habitual que los gabinetes de investigación de audiencias de estas televisiones contraten organismos externos o accionariados por los usuarios para encargarse de la realización del análisis cuantitativo de las audiencias.

Esta situación del entorno televisivo europeo se ve modificada desde el momento en que las televisiones de titularidad privada irrumpen en él al amparo de las regulaciones. El total de consumo de televisión crece inexorablemente en este momento. Según estimaban los expertos, el número de horas de consumo televisivo en Europa aumentaría de 220.000 en 1987 hasta 500.000 en 1995 y el número de canales comerciales crecería desde 26 en 1980 hasta 90 a mediados de los 90 (Doyle, 1983: 2-3). Este incremento genera un marco de gran competitividad por la posesión de la audiencia a fin de satisfacer las demandas del mercado de anunciantes. Surge en ese momento un interés por los estudios de audiencias comerciales, lo que incita a las firmas estadounidenses de investigación de audiencias y de mercados a entrar en el mercado europeo al servicio de sus empresas de radiodifusión (Huertas, 1992: 26). El modelo televisivo comercial había sido implantado en Estados Unidos desde un principio. De ahí que este país destaque por las innovaciones científicas y tecnológicas que ha aportado al campo del análisis y la medición de audiencias. La fragmentación de la televisión generaba un

importante cambio en la industria aportando nuevas vías de investigación a los anunciantes (Doyle, 1983: 3).

El caso de los medios privados es diferente al de los públicos al depender su financiación del sector publicitario, lo que exige unos niveles de conocimiento diferentes al estar basados en la finalidad comercial del medio. En los medios privados, el medio y sus programas están realizados con el objetivo de atraer audiencias que posteriormente puedan ser vendidas a la publicidad como bienes privados. La audiencia es la materia prima con la que comercian estos medios. A partir de la participación de la misma en cada uno de los productos ofrecidos por el medio este pone precio a sus espacios publicitarios (Gitlin, 1983; Doyle 1992; Huertas, 1992: 26; Jauset, 2000: 33; Callejo, 2001: 35).

Conviene señalar que la importancia del análisis y la medición de audiencias desde una perspectiva comercial no es exclusiva de las empresas de comunicación privadas. En algunas ocasiones, como ha pasado en Televisión Española hasta enero de 2010, las empresas de difusión públicas tienen también un interés comercial. Son empresas con financiación mixta que llega tanto desde la venta de los espacios publicitarios como desde las subvenciones estatales.

3.2.3. Metodología utilizada en los estudios de medición de audiencias

Los datos que los estudios de medición de audiencias sacan a la luz son datos de tipo estadístico que expresan conceptos en forma de volúmenes, cuotas y porcentajes. Pero, además, son datos que suceden en un periodo de tiempo determinado. Datos que se ofrecen día a día, con lo que es necesario buscar un método de investigación capaz de producirlos con la frecuencia deseada (Jauset, 200: 228). La posibilidad de conseguir y analizar esos datos, de manera numérica y en tiempo necesario, la ofrece la metodología cuantitativa, realizada en este caso por medio de soportes electrónicos, como el audímetro, que se estudiarán con más detenimiento en este capítulo.

Las técnicas de medición permiten la cuantificación de ciertas variables e indicadores básicos minuto a minuto. Con esta información se realizan las acciones comerciales y es la base para la toma de decisiones en el proceso de programación ya que permite conocer el impacto de las campañas publicitarias sobre la audiencia de cada medio (Pineda Guerrero, 2007).

3.2.3.1. EL SONDEO

El sondeo es la técnica empleada para la realización de los estudios de medición de audiencias. Se trata de una técnica inscrita dentro de la metodología cuantitativa que permite llegar a un conjunto de individuos, representativos del universo objeto de estudio, del que se quieren extraer conclusiones. Este conjunto de individuos recibe el nombre de muestra.

El procedimiento del sondeo es el único viable para poder medir la audiencia de la televisión ya que los espectadores o usuarios de la misma realizan su consumo sin dejar una huella física del mismo.

Cualquier estudio de investigación requiere de un esquema de funcionamiento para su realización que exige el seguimiento de una determinada metodología. La finalidad de esta metodología es alcanzar el objetivo de la investigación. En definitiva, se trata de definir la manera en la que se van a recoger los datos necesarios para poder llevar a cabo la investigación y determinar, posteriormente, la manera en que esos datos van a ser tratados y analizados.

Jauset diferencia cuatro fases que deben desarrollarse en una investigación y que son:

- Diseño.
- Recogida de datos.
- Procesado.
- Interpretación, análisis y conclusiones.

Este autor define el diseño como la fase de planificación global de todo el proceso. Es en esta fase donde quedan definidos aspectos como los objetivos de la investigación; las variables y atributos que interesa analizar e investigar; la población o el universo al que se quieren inferir los resultados de investigación y, por último, la determinación de la muestra sobre la que se considera que se debe trabajar (Jauset, 2000: 55).

Debido a la importancia que la población y la muestra tienen dentro del diseño de la investigación, así como en la correcta ejecución de un estudio de medición de audiencias, a la importancia del audímetro como elemento de recogida de información y los indicadores que se observan, los siguientes puntos de esta investigación quedarán fijados en esos cuatro conceptos. Son esas materias las que cobran importancia en el objeto de

estudio, por encima de cuestiones relacionadas con aspectos técnicos como el procesado de los datos y la interpretación de los mismos.

3.2.3.2. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

La investigación de audiencias busca obtener información de un amplio colectivo al que denominaremos población o universo (Igartua et al, 2003) que aglutina a todos aquellos hogares que tienen y consumen televisión. Para comprender este concepto, y teniendo en cuenta la importancia que este dato adquirirá a lo largo del presente trabajo, es imprescindible conocer también el significado del término 'variable'. Podemos definir la variable como *"cualquier característica o propiedad de un objeto o acontecimiento que contenga dos o más categorías posibles en las que un objeto o acontecimiento puede ser clasificado potencialmente"*. Cualquier tipo de estudio que pretenda emplear herramientas estadísticas *"requiere una cuantificación de las variables sociológicas siguiendo el nivel de medición que las propiedades de las variables exigen"* (García Ferrando, 2006: 33-34).

Para terminar de comprender el concepto de universo hay que definir también la denominada 'unidad de análisis'. García Ferrando (2006: 31) explica que *"el tipo de concepto al que hace referencia la variable que se mide se denomina 'unidad de análisis'"*. Los individuos entrevistados suelen ser las unidades de análisis en los estudios que se realizan mediante encuesta. Pero éstas pueden ser también grupos de diferentes tamaños como los partidos políticos, asociaciones, comunidades o familias. De una forma más sencilla, algunos autores definen el concepto de universo como el total de individuos o elementos diferenciados por poseer las mismas características sobre los que se quiere y se puede realizar una investigación (Doménech, 1980; Tapinos 1996).

Así, un universo está formado por todos los valores de las variables que se desea medir en todas las unidades de análisis. De esta manera, el universo de los estudios de medición de audiencia serán los valores de las variables que se quieren medir en la unidad de análisis 'hogar'³⁸.

Hay que tener en cuenta que dichos valores no son calculables directamente. Las poblaciones no resultan accesibles en su totalidad. Por ello, es necesario realizar el denominado muestreo que infiere los valores de una población a través de la experiencia obteni-

³⁸ El estudio de medición de audiencias en España y en otros países toma como unidad de análisis el hogar habitual o primera residencia, tal y como se explicará en próximos epígrafes.

da con un grupo que contiene un número menor de casos que dicha población pero que se encuentra dentro de ella. Es a ese grupo al que se denomina muestra.

Definimos la muestra como una pequeña parte que pertenece a un todo que es la población o universo.

Una muestra será el número de elementos seleccionados con la intención de estimar los valores verdaderos de una población. Es necesario que las personas que se incluyen en una muestra sean representativas de la población a la que se pretende estudiar. Eso permitirá hacer generalizaciones seguras a cerca de esa población (García Ferrando, 2006: 132).

Tomando el ejemplo propuesto por Doménech (1980) diremos que si se lleva a cabo un estudio comparativo de índices sociológicos y económicos de las provincias españolas, el concepto de individuo recaerá en cada una de esas provincias.

De esta manera, en la investigación y medición de audiencias el individuo se relaciona con los hogares que es el lugar en el que se mide el consumo de televisión (Fowles, 1992).

Este concepto puede recibir también el nombre de 'unidad estadística' que se corresponde con cada una de las unidades que aporta información en una muestra.

Las muestras, por tanto, se componen de individuos o de 'unidades estadísticas' que son representativas de un todo al que denominamos universo. Son el subconjunto de la población.

Fowles ofrece a partir de ejemplos una explicación muy ilustrativa del concepto básico de funcionamiento de una muestra:

We are sample every day of our lives. A person put his nose outside the door in the morning and takes a sample of the weather. From it he thinks he can generalize about the weather in his locale and even said what is going to be for the next little while. Someone goes to a newly opened supermarket and from a sample of ten purchased items, aout of the thousands available, judges whether the supermarket is more expensive than other or less (Fowles, 1992: 68).

Pero la fórmula para que las muestras sean representativas debe realizarse de acuerdo con una base científica "Gracias a la estadística es posible estudiar una muestra para a partir

de ella inferir las características de la población, siempre que la muestra haya sido extraída al azar o mediante otros métodos que son estudiados en la teoría de sondeos" (Doménech, 1980:45).

Para Sierra Bravo (1997: 175) hay cuatro condiciones fundamentales que deben tener las muestras seleccionadas para una investigación:

- 1) Que comprendan parte del universo y no la totalidad de éste.
- 2) Que su amplitud sea estadísticamente proporcional a la magnitud del universo.
- 3) La ausencia de distorsión en la selección de los elementos de la muestra.
- 4) Que sea representativa o reflejo fiel del universo de tal modo que reproduzca sus características básicas en orden a la investigación.

Sierra Bravo cita a Bordieu, a Ibáñez y a Scheuch para recordar que las muestras estadísticas se basan en una teoría del público como masa atomizada, producen una ruptura de las redes topológicas, arrancan al individuo de la urdimbre social y prescinden de rasgos sociales estructurales importantes. Por ello, el estudio de la muestra debería implicar una información previa sobre la estructura de la colectividad investigada (Sierra Bravo, 1997: 176).

La medición de la audiencia está basada en los resultados obtenidos en una muestra. Para que la operación de extrapolar valores de una muestra a todo un universo se realice con éxito hay que realizar el muestreo de una manera correcta.

A la hora de seleccionar una muestra se debe determinar su tamaño y los integrantes que participan en ella. Amparo Huertas (1998) ofrece las siguientes consideraciones para determinar el tamaño, la selección de la muestra y las técnicas de muestreo:

- **Tamaño:** Cuando la población a la que se quiere investigar es homogénea, el tamaño de la muestra será X. En la medida en que la heterogeneidad crece, el tamaño también ha de aumentar. El tamaño del grupo seleccionado no depende del tamaño del universo. Es posible alcanzar una buena información desde muestras reducidas siempre y cuando la selección de las mismas haya sido válida. Las empresas de medición de audiencias suelen hacer crecer, poco a poco, el tamaño de sus muestras.

- Selección: Se realiza a partir de unas variables que surgen en cuanto a los aspectos relacionados con el visionado, el objeto de la investigación y la necesidad de crear un grupo representativo. En la selección de la muestra encontramos diferentes variables:
 - a) Criterios sociales: sexo, edad, profesión, estudios, estado civil, raza, religión.
 - b) Criterios económicos: ingresos y clase social.
 - c) Criterios demográficos: número de personas que viven en el hogar en función del tamaño del hogar y de la ciudad en la que éste se encuentra.

- Técnicas de muestreo: Son los procesos estadísticos que se realizan para elegir a los componentes de las muestras sobre las que se va a trabajar. Existen, entre los métodos de muestreo los métodos probabilísticos y los no probabilísticos. En los primeros, en los segundos, todos los integrantes del universo tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados en la muestra. En los segundos no todos los integrantes del universo tienen las mismas posibilidades de formar parte de la muestra.

La investigación y medición de audiencias de televisión debe ser realizada desde los métodos probabilísticos (Jauset, 2000; Huertas, 1998; Fowles, 1992).

En la investigación de audiencias realizada por audímetro, las muestras seleccionadas se incluyen dentro de un panel. Se trata de una muestra permanente. Una vez que las muestras son seleccionadas son válidas durante un periodo de tiempo. Las muestra fijas o paneles resultan muy interesantes cuando el objetivo de una investigación es hacer un análisis temporal de los resultados.

Los paneles aportan una serie de ventajas y de inconvenientes respecto a las muestras no fijas. Una de sus ventajas es que recogen información de las mismas unidades (personas, instituciones...) a lo largo de un periodo de tiempo. Así, es posible medir cómo evoluciona una muestra, qué cambios desarrolla en su vida diaria respecto a un objeto de consumo. Entre las desventajas del panel está la disciplina que se debe exigir al panelista para evitar sus olvidos o fallos a la hora de guardar información o de las acciones que tiene que realizar o la organización que requiere el mantenimiento del panel (Jauset, 2000: 141-142).

La utilización del panel en la investigación de audiencias se hace en aquellos estudios que se realizan a través de audímetros pero no en los que se realizan mediante cuestionario. La complejidad y el coste de la instalación del audímetro en el hogar propicia que sea ésta la fórmula más rentable mientras que la utilización de muestras fijas resulta más complicada cuando se realizan entrevistas.

3.2.3.3. LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN

El proceso de la recogida de información, también denominado trabajo de campo, es de vital importancia en cualquier tipo de investigación social. En el apartado anterior se hacía referencia a las muestras y la importancia que tienen en la investigación para que los universos puedan ser abordables estadísticamente. El investigador tiene que buscar fórmulas para que esas muestras puedan aportar datos al estudio y desarrollar los canales por los que ha de llegar esa información hasta él. En investigación cuantitativa el soporte de información que se presenta a las muestras es el cuestionario. Un cuestionario es una batería de preguntas cerradas, esto es, que ofrecen un número de respuestas propuestas por el investigador para que la muestra elija la que más o mejor se adapta a su situación. De esa manera, el cuestionario traslada el objetivo de la investigación a preguntas concretas que han de ser respondidas por la muestra seleccionada. Además homogeniza la obtención de la información ya que todos los encuestados responden a unas mismas preguntas (Grande et al, 1994: 142-143).

Hasta no hace demasiado tiempo, los cuestionarios eran pasados a las muestras en formato de papel y, generalmente, mediante la realización de una entrevista cara a cara. La modernización de los sistemas ha llevado a que cada vez más el papel sea sustituido por soportes informáticos en los que se introducen las repuestas dadas por los miembros de la muestra.

La utilización de las nuevas tecnologías en los procesos de encuesta facilita mucho cada una de las etapas de la misma. Asegura la calidad de las respuestas del cuestionario evitando los errores del entrevistador, agiliza el procesamiento de la información para que ésta pueda ser analizada y abarata los gastos de desplazamiento de los equipos humanos que pueden llegar a cualquier unidad de la muestra desde un teléfono.

El audímetro es uno de los dispositivos que ayuda a recoger información de una muestra y que, además, lo hace de una manera fiable y automática. Es, quizás, el mecanismo más fiable y constante de recogida de información que existe en este momento.

Con anterioridad a la consolidación del audímetro en la investigación de audiencias se ha estado utilizando el denominado 'diario de escucha'. Se trata de un cuestionario que debe rellenar diariamente el telespectador que forma parte de la muestra.

Se supone que el 'diario de escucha' evita tener que recurrir a la memoria del telespectador preguntando por los programas ya visualizados, como se había hecho con anterioridad. Al igual que el cuestionario por encuesta el 'diario de escucha' creaba ciertos problemas. Las contestaciones erróneas y la falta de respuestas eran más frecuentes que en las entrevistas por recuerdo, presenciales o por teléfono. La experiencia llevó a demostrar que el espectador rellenaba el diario apelando a la memoria en vez de hacerlo en el instante de la visualización del programa. Además, generaba problemas en aquellas zonas con altos grados de analfabetismo o en aquellas en las que convivían varias culturas, que no entendían el funcionamiento. El 'diario de escucha' se emplea como añadido al audímetro y se utiliza para determinar la eficacia de los resultados de éste (Huertas, 1998).

3.2.3.3.1. Nociones básicas sobre el uso y funcionamiento del audímetro

La audimetría es el sistema en el que se ha basado la medición de audiencias en occidente desde los años sesenta. El audímetro es un dispositivo electrónico que registra la información cuando se produce y que lo hace durante las 24 h. del día, de manera permanente ya que lo hace minuto a minuto. Esto lo convierte en un método muy adecuado (Igartua et al, 2003: 59). Se coloca en aquellos hogares que han sido seleccionados como muestra para el estudio de análisis y medición de las audiencias de televisión. Está conectado a una línea de teléfono que contacta con una central de cálculo en la que se procesan los datos. Una vez que el audímetro ha recogido todos los movimientos que el usuario ha realizado en la televisión, envía los resultados a una hora concreta a la central de cálculo.

Como definición básica de lo que es un audímetro Jauset (2000: 165) da la siguiente:

Dispositivo electrónico que se conecta al televisor, vídeo, línea telefónica y red eléctrica. Su funcionamiento se basa en la detección y medición de determinadas señales eléctricas (frecuencias, voltajes) que relaciona con distintos cambios en los equipos conectados.

Es capaz de detectar y registrar en una memoria electrónica, segundo a segundo, los cambios de estado relativos al propio receptor o a otros dispositivos asociados, así como la presencia o ausencia de usuarios.

Tradicionalmente el audímetro ha permitido conocer, minuto a minuto los siguientes datos (Igartua et al, 2003: 60):

- Cuántos ven la televisión. Esta medida se denomina TTTV o total de televisión.
- Cuántos ven un determinado programa. Esta cantidad informa sobre la cuota de pantalla.
- Los datos anteriores segmentados por edad, sexo, niveles culturales, etc.

Además, el audímetro permite:

- Identificar a miembros del hogar y a invitados frente al televisor.
- Controlar hasta 8 receptores de TV/hogar.
- Conservar los datos almacenados durante más de 3 días en el caso de que existan cortes de energía eléctrica.
- Transmitir los datos a través de un teléfono GSM en aquellos hogares que no disponen de línea de teléfono y por telefonía y módem convencional en el caso de los hogares que sí disponen de línea.
- Identificar hasta 250 canales distintos sintonizados en el receptor.
- Notificar ausencias largas de los panelistas por motivos vacacionales y otros.
- Transmitir opiniones sobre los programas previa petición o solicitud. El mando a distancia incorpora unos botones de valoración en los que existe la siguiente escala: muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo (Jauset, 2000: 169-170).

Los audímetros funcionan de manera diferente según el tipo de sistema de televisión en el que se integren. En la televisión analógica identifican una cadena de televisión por

la denominada frecuencia portadora ya que existe una relación biunívoca entre ella y el canal radioeléctrico.

La televisión digital tiene la característica de que en el espacio radioeléctrico en el que la televisión analógica sitúa un canal, la digital introduce varios debido a las facilidades que otorgan las técnicas de compresión de datos. En este caso el diseño anterior no existe y hay que hacer un nuevo diseño del audímetro e introducir nuevos circuitos electrónicos que permitan detectar los canales de televisión digital (Jauset, 2000). Las nuevas características añadidas al audímetro para su funcionamiento en el modelo digital serán explicadas en el apartado correspondiente.

El dato porcentual resultante del análisis de la medición cuantitativa por audímetro se establece en el sector como moneda de cambio para las cadenas de televisión, las centrales de medios, los publicistas y los anunciantes. El negocio de la televisión va más allá de la venta de espacios publicitarios. La televisión mercantiliza a sus públicos: los cuantifica y los vende por volúmenes. El público es su materia prima. (McQuail, 1983; Nightingale, 1996; Callejo, 2001; Huertas, 2002; Arnanz, 2002).

A partir de los resultados de estos estudios de mercado, las empresas de televisión programan sus parrillas de programación. Pero no es la única decisión que se toma impulsada por el dato cuantitativo. Desde la información cuantitativa se fijan los horarios de los espacios más rentables y se pone precio al minutaje del anuncio publicitario, verdadera fuente de ingresos de las empresas de emisión de productos audiovisuales. Por tanto, la medición de audiencias es un sistema para la toma de decisiones que ha desarrollado una importancia fundamental dentro de las citadas empresas ya que surge de la necesidad de encontrar un sistema de establecimiento de tarifas y de estrategias de programación.

Su uso responde a las siguientes necesidades:

- Necesidad de diagnóstico: ¿Qué acogida ha tenido un programa?
- Necesidad de predicción: ¿Qué audiencia tendrán futuros programas?
- Necesidad de tasación: Precio del espacio publicitario según el público del programa.
- Necesidad de planificación: Esencial para la programación de parrillas programáticas.

No obstante y pese al gran protagonismo del audímetro a nivel internacional en la medición de audiencias, hay que señalar que no es el único sistema de recogida de información utilizado en televisión. Al igual que los investigadores académicos de los años ochenta, los directores de programación y de audiencias de las cadenas de televisión basan sus estrategias de programación también en técnicas cualitativas, sobre todo en el *focus group*, que serán relatadas con más detalle en los siguientes capítulos.

USOS DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN TELEVISION

- Necesidad de diagnóstico → Nivel de acogida del programa
- Necesidad de predicción → Audiencia de futuros programas
- Necesidad de tasación → Precio del espacio publicitario
- Necesidad de planificación → Programación de parrillas

Tabla 10: Usos actuales de la medición de audiencias en televisión. Fuente producción propia desde datos Mattelert 1995

Como podemos observar, las necesidades que genera la investigación de audiencias en televisión, igual que pasara primero en el teatro y después en el cine, siguen una línea encadenada que conduce siempre a una última finalidad económica.

3.3. LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y SU REPERCUSIÓN EN LAS AUDIENCIAS

Una vez explicada la evolución general del análisis comercial de la audiencia desde su inicio con el teatro hasta el desarrollo de la televisión y la aparición de los estudios de medición, es interesante hacer una referencia al concepto de la 'convergencia mediática audiovisual'. En este sentido, la historia de los medios de comunicación audiovisual se centra tanto en los desarrollos tecnológicos surgidos como en los desarrollos de tipo artístico y creativo. Tal y como explicaba McLuhan (1965:12) "*El contenido de cualquier medio siempre es otro medio*". Para McLuhan cada medio es heredero de un medio anterior siendo el origen de todos ellos la comunicación humana.

Explicando la convergencia mediática desde una perspectiva histórica, el cine de finales del XIX y principios del XX fue posible gracias a la adaptación de otros formatos, como el teatro, al modelo cinematográfico. Este transvase surge en lo que Iglesias (2008) denominó 'asimilación por analogía': cuando un medio adopta los principios estéticos, expresivos y narrativos de otro medio a partir de soluciones nuevas y originales. La 'asimilación por analogía' será una constante en la evolución de los medios audiovisuales a lo largo del siglo XX. El teatro y la fotografía dieron pie a la aparición del cine que a su vez -y pasados los años- incorporó el sonido para la creación de un marco narrativo más completo. Al cine sonoro le siguió la televisión y a ésta los dispositivos de grabación y almacenamiento de material audiovisual. El modelo de televisión analógica fue seguido del modelo de televisión digital tiempo después de la aparición de Internet, que admite en su seno a todos los otros medios.

En efecto, los medios de comunicación de masas han experimentado un importante desarrollo desde su creación hasta el momento actual. La aparición de nuevos medios no ha significado la desaparición de los anteriores sino que se ha centrado en el desarrollo de los mismos. Vivo ejemplo de ello sería la llegada de Internet que integra elementos y características correspondientes a todos los medios que le preceden. Internet significa el inicio de una revolución tecnológica y comunicativa que cada día alcanza y pone en conexión a un mayor número de personas. Además, Internet se muestra como un escaparate en el que los productos audiovisuales quedan al alcance de la mano de los receptores y estos, además, pueden convertirse en creadores de contenidos.

La eminente digitalización de los sistemas de comunicación perfila una nueva realidad comunicativa en la que la distribución de los productos audiovisuales y el acceso a los mismos experimentarán importantes cambios.

Estos transvases entre medios para el logro de difusiones más efectivas y con mayor calidad generan un importante efecto en las audiencias de los mismos. En su definición de la convergencia, Jenkins (2006) hace alusión a la relación existente entre las múltiples plataformas e industrias mediáticas y el comportamiento de las audiencias que buscan experiencias en torno al entretenimiento.

En su libro *Convergente Culture*, Jenkins observa el fenómeno de la convergencia como algo que va más allá de los canales de distribución o de las tecnologías. Observa la convergencia como un fenómeno de transformación cultural que tiene un efecto directo en el uso de los medios de comunicación. Es un proceso cultural que llega desde las nuevas

posibilidades de participación que experimenta el usuario con los medios y que se desarrolla en el entorno digital.

La llegada de la digitalización, por tanto, refuerza de nuevo el modelo de 'asimilación por analogía', ya que la digitalización ofrece soluciones nuevas y originales a los principios estéticos, expresivos y narrativos no ya del audiovisual sino de todos los soportes mediáticos que históricamente han existido.

Al igual que en su momento hicieron el resto de los medios de comunicación en su proceso de evolución, las nuevas tecnologías de la comunicación integran en ellas todas las características y funciones de los medios anteriores a su aparición. La explicación del profesor Castells sobre las características del 'Nuevo sistema', refiriéndose a Internet y al entorno digital, es aplicable también a las nuevas tecnologías sobre las que trata esta investigación. Para Castells ese 'Nuevo sistema' se caracterizaba por la integración de diferentes medios y por el potencial interactivo de los mismos (Castells, 1997: 397).

En la historia de los medios audiovisuales, la televisión se había consolidado como el eje central de la cultura del entretenimiento. La llegada de la televisión a la vida americana transformó la sociedad en cuanto a la forma de empleo del tiempo libre, las relaciones con los demás y las percepciones que los ciudadanos tenían sobre el mundo. La aparición de la digitalización, tal y como explica Owen, genera un nuevo cambio en todos los ámbitos: "*But now change is inevitable, with significant cultural, intellectual, and political implications*" (Owen, 1999: ix).

3.3.1. El modelo digital, la fragmentación y la personalización de la audiencia

La implantación definitiva de la televisión digital, del consumo de contenidos audiovisuales a partir de Internet y del consumo de los mismos en diferentes pantallas, como puede ser el terminal de telefonía móvil y/o las tabletas digitales, generarán un cambio en cuanto al mercado de canales y cadenas de televisión. Si hasta el momento actual la audiencia española ha estado distribuida en un número concreto de canales, el panorama asegura una mayor fragmentación debido a la proliferación de canales, cadenas y plataformas de televisión. A partir de este momento, quizás sea más conveniente hablar de plataformas de distribución y comercialización de productos audiovisuales que de televisión tal y como entendemos la dinámica de funcionamiento de ésta hoy en día.

Esta situación, según Callejo (2001: 112), obedece no sólo a la aparición de nuevos medios sino también a la emisión de información y entretenimiento desde campos distintos a los medios tradicionales.

La denominada fragmentación de la audiencia televisiva en España ha sido el resultado de un proceso gradual y evolutivo que ha encontrado su punto álgido en la llegada de la televisión digital, de las nuevas tecnologías como Internet y de la consecuente aparición de herramientas electrónicas equipadas con pantallas y conectadas a la red.

Este proceso evolutivo empezó con la aparición del segundo canal de TVE, el entonces denominado UHF que nació en 1966. El nacimiento de este segundo canal no sólo no creaba problemas en el sector de la televisión y de la publicidad sino que se presentaba como una solución a los existentes: la falta de espacio para aquellos anunciantes que no habían conseguido introducir sus contenidos publicitarios en el primer canal de televisión debido a la saturación del mismo.

En la década de los ochenta la promulgación del Estatuto de Radio y Televisión nacía con el objetivo de establecer una normativa jurídica democrática que ordenase el conjunto de la televisión en España. Esta década significó, entre otras cosas, el crecimiento exponencial de las horas de programación de televisión y la ordenación del sistema a partir de las cifras de audiencia. Como recuerda Manuel Palacio (2001: 139), TVE asimiló los cambios sociales para acomodarse a las exigencias de las nuevas audiencias.

En diciembre de 1983 el Congreso de los Diputados aprobó la Ley de los terceros canales de televisión. EITB, la televisión autonómica vasca, y TV3, la autonómica catalana, habían empezado sus emisiones pocos meses antes, en mayo de 1982 la primera de ellas y en el mismo mes pero un año más tarde, en 1982, la televisión catalana.

A lo largo de la década fueron apareciendo otras televisiones autonómicas que se constituyen y agrupan en la FORTA (Federación de Televisiones Autonómicas). Para Ledo, las lenguas de ámbito restringido o las naciones sin estado no pueden prescindir de una televisión pública, ni pueden dejar que la televisión pública prescinda de su labor de 'servicio público' (Ledo, 1999: 39).

En la década de los noventa nacen nuevos canales autonómicos como Canal Sur, Tele Madrid y Canal 9, que se unían a los ya existentes (será ya en la primera década del S. XXI cuando vea la luz la Televisión Autonómica del Principado de Asturias). No obstante, el hecho decisivo en la evolución del panorama de televisión español es la aparición en escena de tres nuevas cadenas privadas. Dos de ellas son televisiones generalistas

de emisión en abierto, Antena 3 y Telecinco. La tercera es la televisión de pago Canal +, también de tendencia generalista y que ofrece espacios de difusión en abierto (Palacio, 2001: 165).

La multiplicación de emisoras, unida a los cambios sociales y tecnológicos que se sucedían en el país, hizo que las nuevas empresas tuvieran que adaptarse a nuevas reglas y a un marco competitivo que obligó a definir la posición de cada una de ellas en el mercado español que hasta entonces había mostrado una competencia limitada. Un factor clave fue el acuerdo al que llegaron los agentes industriales para organizar el sector a partir de los datos de audimetría ofrecidos por la empresa de medición de audiencias Sofres en 1993 (Palacio, 2001: 166). En este panorama, el mando a distancia se convierte en una herramienta imprescindible que introduce cambios trascendentales en la recepción al actuar como operador semántico del discurso del usuario (Palacio, 2001; Cebrián, 2004: 40).

Al panorama de televisión establecido hubo que sumar la llegada de dos nuevas televisiones que emitirían una programación generalista y en abierto: Cuatro, que comenzó a realizar sus emisiones regulares en 2005 y La Sexta que hizo lo propio en 2006. La denominada 'hiperfragmentación' llega de la mano de la implantación de la TDT donde los canales específicos ya aglutinaban importantes cuotas de *share*. A estas circunstancias había que añadir la presencia de Internet que ganaba y sigue ganando penetración en los hogares españoles y donde la posibilidad del consumo de audiovisual, fruto de la convergencia, es cada día más practicada y ofrece más alternativas. El pronóstico realizado por Cebrián (2004: 268) auguraba que la convergencia Internet se abría al mundo de las imágenes y los sonidos: videocatálogos, música y películas eran ya una realidad palpable en 2009 que evolucionaba de manera imparable.

Junto al desarrollo de Internet surge otra nueva proliferación, la de los soportes electrónicos, portátiles, y equipados con pantalla que también fomentan el consumo de productos audiovisuales en el momento en que el usuario desee.

El mapa de audiencia de televisión queda difuminado en este nuevo escenario, marcado por un problema que, para el sector, resulta de gran trascendencia: la medición de audiencias no es capaz de determinar dónde se están realizando todos aquellos consumos que no suceden en la televisión convencional.

De acuerdo con Cebrián (2004: 25-26), ante todo se produce una eclosión de canales por el incremento de la capacidad de las redes. Se propicia una diversificación y multiplicación de canales por cada uno de los sistemas de difusión.

La historia de la evolución de la televisión en España es la historia de sus audiencias y de la importancia que éstas adquieren en el desarrollo del modelo de negocio. Estas audiencias se encontraban en un espacio televisivo limitado en el que llegar hasta ellas era relativamente fácil pues no tenían otras opciones que encontrarse alojadas en una de las siete u ocho cadenas a las que tenía acceso cada ciudadano dependiendo de su ubicación geográfica. La apertura del abanico de posibilidades y opciones es la que genera la fragmentación de la audiencia con todas las implicaciones que esto tiene en el sector de los medios de comunicación.

La proliferación de la oferta de canales y de contenidos conduce a la denominada fragmentación de la audiencia, lo que significa la distribución de la misma por los innumerables canales existentes. Se trata de una mayor oferta de productos audiovisuales para el mismo volumen de demandantes pues la audiencia potencial, su totalidad, no varía ya que es siempre la misma: el total de personas que ven televisión o que consumen los productos que ésta retransmite. No obstante, el modelo genera una ampliación de públicos potenciales cuando se trata de Internet y de la cobertura global que ofrece esta plataforma. A pesar de ello, la tendencia es a una personalización local de los contenidos. De esta manera, la fragmentación y las dificultades a las que se enfrente la medición audiencias como consecuencia, estarán cada vez más marcadas.

El autor japonés Youichi Ito -citado por Castells (1996: 372)-, al analizar los medios de comunicación en 1991 en Japón, llegaba también a la conclusión de que hay una evolución de una sociedad de masas a una sociedad segmentada como resultado de las nuevas tecnologías de la comunicación que se centran en la información diversificada y especializada, de tal modo que la audiencia se fragmenta cada vez más por las ideologías, los valores, los gustos y los estilos de vida.

La instauración de la digitalización supone esta diversificación de la que habla Youichi Ito así como la fragmentación que se genera por las mismas características. Ese es el presente y el futuro de la televisión: descentralización, diversificación y personalización. El hecho de que todo el mundo no vea la misma cosa en el mismo momento y que cada cultura y grupo social tenga una relación específica con los nuevos medios constituye una diferencia fundamental frente al antiguo sistema de medios de comunicación estandarizados (Castells, 1996: 373- 374).

El modelo de televisión como medio exclusivo de transmisión de contenidos audiovisuales se está agotando. Alternativas centradas en la tercera pantalla (Youtube, Google-video, Vimeo, Hulu...) rompen la linealidad de las parrilla de programación, profiriendo al usuario la posibilidad de crear, compartir y descargar material audiovisual más afín a sus gustos (Galindo, 2008: 114). El espectador ya no se encuentra obligado por una parrilla de programación sino que programa sus visionados como desea, sin ataduras de horarios, ni de cadenas de televisión.

El espectador de la televisión digital se convertirá en un autoselector de canales, como decía Mariano Cebrián, según sus necesidades y exigencias personales (2004). La libre selección de contenidos en el preciso momento en que el telespectador quiera acceder a ellos, de la manera que él quiera, en el lugar en el que él quiera, termina con la dictadura horaria de las parrillas de programación y ofrece la posibilidad al telespectador de fabricar su propia parrilla. Además, podrá hacerlo sobre una oferta de canales y de contenidos que supera con creces la tradicional oferta existente.

Esta situación contribuirá a un cambio importante en el *share* obtenido en la actualidad por cada cadena de televisión e, incluso, se habla de la posibilidad de que este indicador deje de ser útil ya que parte de la base de un consumo simultáneo (García Matilla, 2008: 3). Del estudio realizado por la Academia de Televisión y la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (Academia de televisión, 2010: 170), se desprende que si actualmente las televisiones buscan una cuota de *share* superior al 20%, en un futuro el 15-16% supondrá alcanzar el liderazgo. Las estimaciones consideran que un 8 % de *share* será suficiente para determinar el éxito de un programa. Es el resultado de una gran fragmentación de la audiencia³⁹.

Como ejemplo de la acción fragmentadora que la digitalización genera sobre la audiencia y de sus consecuencias en las cadenas de televisión, sirven las declaraciones que en noviembre de 2010 hacía el asesor mediático Eduardo García Matilla a la periodista del grupo Vocento Yolanda Veiga relacionadas con las pérdidas de audiencia de las televisiones autonómicas:

Las caídas han sido espectaculares. TeleMadrid tiene dificultades para superar el 7% de audiencia. TV3 se salva con un 15%.

³⁹ En el momento en que se defiende esta Tesis Doctoral los datos de audiencia de las televisiones generalistas ya se encuentran en estos niveles.

Para el consultor han sido la fragmentación de la audiencia y la crisis quienes han hecho tambalearse los cimientos de las autonómicas (Diario Vasco, noviembre 2010).

Respecto a la adaptación de las audiencias a los nuevos medios y los efectos que estos crean sobre ellas, Francoise Sabbah, en lo que Castells considera una de las mejores y primeras valoraciones de las nuevas tendencias ante el panorama emergente en los medios de comunicación, apuntaba:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a número, ya no es de masa en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número ilimitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor (Sabbah, citado por Castells, 1996: 372).

La aportación de Sabbah, formulada en una etapa de la evolución de la diversidad en televisión que podríamos considerar como inicial, toma fuerza en la actualidad y sirve también para explicar el proceso de adaptación a las nuevas tecnologías y los efectos de éstas sobre las audiencias.

Frente a esta observación, otros investigadores defienden la denominada “ley de Pareto” (Webster et al, 2002: 1-12), según la cual, el consumo mediático se encuentra centrado en un escaso número de productos audiovisuales, a pesar de la gran diversidad de medios y soportes de recepción existentes, es decir, el consumo audiovisual tiende a centrarse en determinados productos.

El hecho de que el telespectador se convierta en un autoprogramador significa también una tendencia al consumo personalizado, individual, de los contenidos de televisión. El uso de las TIC en los hogares confirma la tendencia a la personalización en el uso de la tecnología (Tubella et al, 2008). Esta personalización en cuanto al consumo de la televisión tradicional ya se había observado en el hecho de que hoy en día los aparatos de televisión existentes en los hogares se reparten entre las zonas comunes de los mismos –salón, cocina, cuarto de estar– y los espacios privados. Una cuestión principal relacionada con la tendencia a la personalización de las prácticas de consumo audiovisual viene determinada por el qué se consume y, sin duda, también por el cómo se consume.

La aparición de los nuevos soportes dará paso a un consumo no simultáneo y a pequeñas audiencias hipersegmentadas demandantes de personalización (*narrowcasting*) por oposición a la difusión o emisión tradicional (*broadcasting*) debiendo centrar su atención precisamente en el verbo *cast* (capturar o recoger) (Terceiro, 1996). De hecho, ya en 2007 el portal especializado en audiencias Baquia.com anunciaba el diseño por parte de Nielsen/Rating de nuevas tecnologías para estudiar el comportamiento y las ubicaciones de los usuarios a partir de las posibilidades de negocio que el sector publicitario observaba en el mercado de la telefonía móvil e Internet (Baquia.com)⁴⁰.

La comunicación audiovisual ya no va a estar dirigida a un público masivo y general sino a audiencias más concretas, más perfiladas de acuerdo con estudios más específicos y muy pormenorizados del *target* (Huertas, 2002; Urretavizcaya, 2006). Esto significará un cambio en la manera en que los medios audiovisuales observarán a los espectadores y en la forma de ofrecer productos para ellos. Las nuevas televisiones se orientarán en la idea de "*distribuir experiencias destinadas a saciar las necesidades individuales de sus clientes*" (Huertas, 2002: 43).

El objetivo principal de esta tesis es analizar cómo influirá la llegada de la televisión digital y su convergencia con Internet y telefonía móvil en el estudio comercial de las audiencias en España.

Cómo serán los estudios específicos para analizar las audiencias, qué tipo de metodología utilizarán y cómo se adaptarán a la aparición de las nuevas pantallas, cómo serán medidos los cambios sustanciales en el comportamiento del consumidor a la hora de consumir productos audiovisuales es lo que intenta describir esta investigación.

3.3.2. La Interactividad en el modelo digital

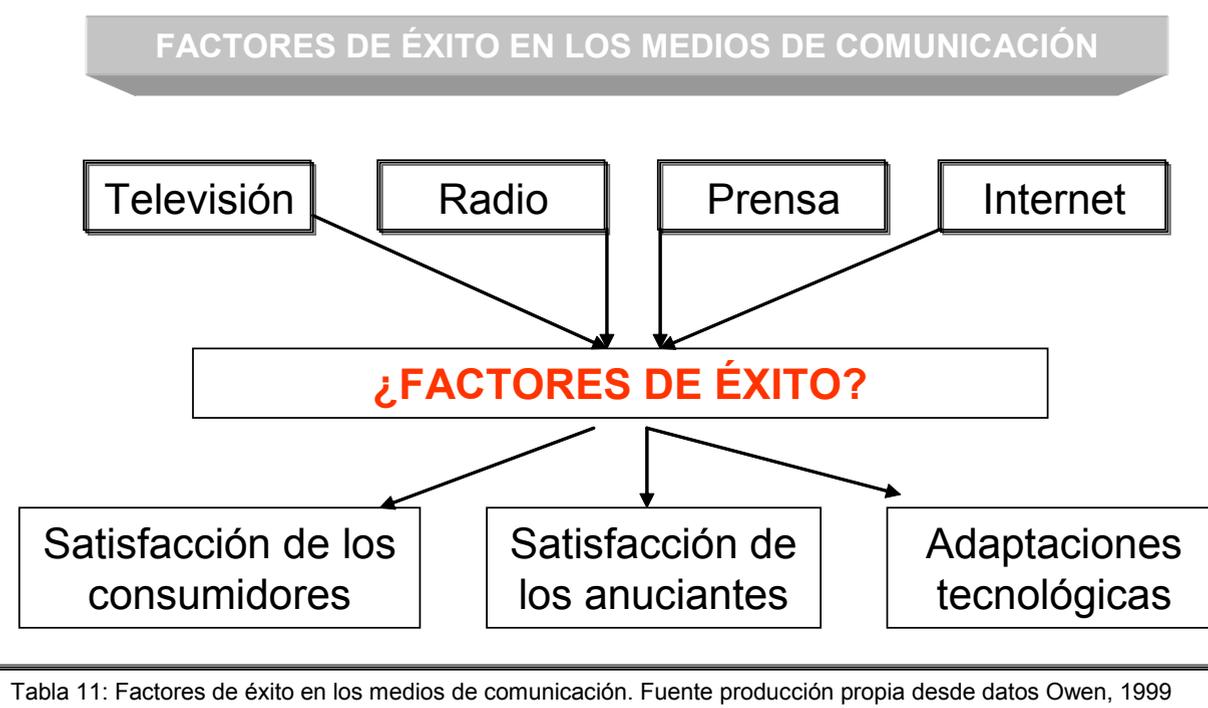
La digitalización ha generado una duda en cuanto al futuro de la televisión. Este proceso no es sino un paso más en la evolución de la televisión (Urretavizcaya, 2008). Sin embargo, el nuevo paso generará cambios en cuanto a la forma de consumir televisión y la forma de relacionarse los consumidores con el medio. Cambios que probablemente lleven a la desaparición del modelo de televisión tal y como ahora lo entendemos⁴¹ (García Matilla, 2010). La idea de una televisión programada y compuesta por bloques de publicidad que interrumpen la línea de narración es cada vez más un modelo en vías de extinción.

⁴⁰ Los datos expuestos en este párrafo pueden consultarse en "La medición de audiencias se adapta a Internet móvil y a los vídeos Online" con fecha 19-01-2007 <http://www.baquia.com/noticias.php?id=11747>

⁴¹ La idea del final del modelo de televisión tal y como lo conocemos hoy en día fue expuesta por Eduardo García Matilla en los 'Encuentros sobre los últimos desafíos y tendencias en el sector audiovisual'. Encuentros organizados por la revista Telos y Fundación Telefónica. <http://mediateca.fundacion.telefonica.com/visor.asp?e7439-a14062>

Efectivamente, el entorno digital supone un cambio tecnológico y social que generará un efecto importante en los medios de comunicación y en el modo de consumo de los mismos. Al respecto, Bruce M. Owen se hace la siguiente pregunta y le ofrece la siguiente respuesta:

What determines the comercial success of communication media such as television, radio, newspaper and the Internet? Satisfacction of consumer and advertiser needs is an important condition, but technology matters as well. Technology, however, keeps changing. (Owen, 1999:15).



A la pregunta que plantea Owen le sigue otra, relacionada con los cambios de la tecnología, con el papel social y cultural que les aguarda a los medios y, sobre todo, con todo lo relacionado con las audiencias, sostenedoras de todo entramado mediático.

Uno de esos avances tecnológicos que generarán el cambio es, sin duda, la posibilidad que el nuevo entorno ofrece a la denominada interactividad.

La convergencia digital propiciará que terminales como el teléfono móvil, Internet y el televisor constituyan una ventana única a través de la cual se podrá escuchar la radio, ver

un programa de televisión, intervenir en ese mismo programa o enviar un correo electrónico. La expansión televisiva y la convergencia digital suponen un importante avance tecnológico que conlleva cambios sustanciales en el comportamiento de los consumidores (Peñafiel et al, 2005).

La interactividad en los medios de comunicación propicia y se acerca a lo que Callejo denomina el 'cara a cara', lo que puede hacer más compleja y rica la investigación de audiencias. En este sentido, la interactividad proporciona un acercamiento a la audiencia por parte de los distribuidores (Callejo, 2001:43).

Desde esta cercanía es posible establecer un cambio en el contacto que el medio busca con el espectador para realizar el análisis y la medición de la audiencia. McLuhan profetizaba el uso de la interactividad en los medios de comunicación para la realización de investigaciones de mercados. Desde la percepción del autor canadiense, el operador de servicios y el de contenidos gestionarán la información de los usuarios para aumentar su relación con él y favorecer las ventas cruzadas. El objetivo sería conocer los gustos de la audiencia respecto al consumo de productos, ayudando a la programación de espacios audiovisuales y a la direccionalidad de la publicidad (McLuham, 1996).

Esta situación ya se observaba en las expectativas de diferentes directivos de cadenas de televisión en el año 2008. Así, en el trabajo de suficiencia investigadora realizado por Echegaray (2008), el director de audiencias de una cadena autonómica como Euskal Telebista, Manu Castilla, o el de una cadena nacional como Antena 3, Pablo Planas, valoraban la posible utilización de los canales de retorno en televisión digital para realizar investigaciones internas de audiencia desde una perspectiva censal en lugar de muestral. El inconveniente residía, según esos testimonios, en la ruptura de las leyes de privacidad y de protección de datos y en la falta de infraestructuras de los hogares españoles en esos años⁴². La idea de utilización del canal de retorno como medio para acceder al conocimiento de la audiencia, continua vigente y en ella se apoyan muchos de los proyectos planteados para el futuro de la medición y análisis de audiencias.

Independientemente del desarrollo y utilización de estos canales de retorno como medio para contactar con la audiencia, la investigación de mercados vía *Online* es ya una realidad en el sector. "*The use of the Internet is currently the most exciting and dynamically changing aspect of market research, and has been for the last ten years*" (Poynter, 2010: xi). En

⁴² Estudio realizado por el autor de esta Tesis Doctoral como trabajo de Suficiencia Investigadora que contó con las aportaciones de distintos directivos de cadenas de televisión en España y que fue presentado en noviembre de 2008 ante tribunal en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Leioa, UPV/EHU.

la medida en que este tipo de investigación desarrolle y perfecciones sus técnicas, éstas llegarán también a analizar y medir a las audiencias.

Como puede observarse en la siguiente tabla, las técnicas de recogida de información *online* para la investigación de mercados no solamente crecen en los últimos años sino que desbancan a otras técnicas tradicionales de realizar las encuestas como pueden ser el teléfono o incluso el 'cara a cara' (Esomar, 2006-2009).

**PROMEDIOS DE LAS TÉCNICAS DE RECOGIDA DE
INFORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE
MERCADOS
2006 y 2009**

	2005	2008
On line	13 %	20 %
Telephone	21 %	18 %
Face-to-face	24 %	12 %
Postal	6 %	5 %

Tabla 12: Datos obtenidos de manual de investigación on line, Poynter, ESOMAR 2010

Huertas considera que la interactividad ofrece al ciudadano la lógica de la participación, la solicitud, la subjetivización y la comunicación personalizada:

Acentúa las singularidades de la audiencia en contraposición a ese consumo uniforme que reflejan los sondeos de medición de las actuales televisiones generalistas (2002:184).

Como demuestran algunos estudios, la posibilidad de la interactividad en la TDT no ha terminado de implantarse en España (Ribes et al, 2010). Sin embargo, y como ha quedado demostrado, Internet se perfila como una plataforma de distribución basada en la interactividad, real y actual. Según el experto en comunicaciones cibernéticas Steve Jones (1999), Internet es un medio de comunicación en el sentido pleno del concepto. Aporta el

carácter bidireccional frente al unidireccional de los medios masivos conocidos (Callejo, 2001: 171).

La historia oficial de la investigación de audiencias no habla del concepto de audiencia activa hasta llegados los años 80 y ello debido a la importancia y desarrollo que adquieren las aplicaciones tecnológicas (Huertas, 2002: 14). Corominas (2001: 1) define la audiencia activa a partir de "*La capacidad de actuación que se le reconoce a la audiencia en su relación con los medios*". Esta actividad de la audiencia se acentúa y perfecciona en el momento en que el medio crea herramientas para generar la interactividad entre difusores y consumidores.

3.3.3. Algunas nociones sobre la medición de audiencias en Internet

El desarrollo de Internet, o de la *World Wide Web*, se ha producido en un corto espacio temporal a través del cual este soporte ha ido incorporando novedades importantes. A principios de los años 90 Internet era prácticamente desconocido. Es a partir del año 95 cuando proliferan los primeros navegadores, aumentan las suscripciones a los servicios comerciales *Online*, a la industria mediática y a la publicitaria. Los actores empiezan a demostrar un interés creciente por conocer las características y los totales de audiencia del nuevo medio. Internet se ha convertido en una inmensa plataforma de oferta de contenidos. Interesar e interactuar con los consumidores es el reto de la industria de contenidos. Saber utilizar la información que llega desde el consumidor será un factor clave, pero sólo el 29% de las compañías se sentía fuerte en esa área en 2010 según datos de Paloma Martín de Accenture⁴³. Surge así la necesidad de desarrollar las herramientas que permitan desarrollar el conocimiento de los consumos de productos audiovisuales en Internet. En este aspecto, existe una tendencia a ir generando esas herramientas y al afinamiento de las mismas para conseguir a partir de ellas datos precisos y válidos para la toma de decisiones.

Llegado este momento, los profesionales de la medición de audiencias que vislumbraban el funcionamiento de la red de redes pensaron que se encontraban ante un medio que iba a resultar fácilmente medible ya que todo movimiento se realizaba desde un ordenador en mediación con otro y dichas mediaciones siempre dejaban rastro. En con-

⁴³ Datos obtenidos de la ponencia de Paloma Martín de la consultora Accenture titulada "Impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. Ideas para afrontar el cambio en nuestro sector" que fue presentada en la 12ª edición del Seminario de Medios, Aedemo, en noviembre de 2010 en Madrid y se encuentran publicadas en las actas del seminario.

secuencia, la medición de audiencias sería algo tan sencillo como poder seguir el rastro de los usuarios a partir del uso que hacían de su ordenador.

Sin embargo, una vez pasada la euforia, la realidad es que la medición de audiencias en Internet, en la medida en que se han ido desarrollando herramientas y procedimientos, ha ido generando dudas importantes e informaciones que si de por sí ya son confusas para el usuario lo son aún más para el operador (Bermejo, 2003: 100-101).

Las mediciones más importantes se orientaron a las ediciones que la prensa escrita distribuía por la red y para las propias páginas *Web* de distintos contenidos que aspiraban a ejercer un control estratégico del medio con orientación a la inclusión de publicidad en el mismo.

Antes de entrar en la definición de las metodologías utilizadas por las empresas medidoras para los grupos editoriales conviene recordar que el objetivo de este estudio es conocer la medición de audiencias de televisión en la *World Wide Web*, la *Tv Web* y la *Web Tv* y no la medición de las audiencias generales de la red. Sin embargo, la bibliografía referida a este tipo de mediciones es abundante contra la escasez de la bibliografía sobre la medición de audiencias televisivas en Internet. Conocer cómo se llevan y se han llevado a cabo las mismas puede ser un punto de partida, un indicio, una pista, sobre las mediciones que interesan en el caso que nos ocupa. En este sentido, compartimos la idea de Gabardo (2010: 1) de que Internet provoca la disolución de las fronteras que separaban y que definían a los medios de comunicación.

Internet incrementa su papel como fuente de información y entretenimiento con peso notable de contenidos audiovisuales. Por tanto, es lógico determinar que la metodología para el análisis y la medición de Internet envuelva a todos los otros medios albergados en la red.

Hablar de la medición de las audiencias en Internet en este momento de la investigación significa hablar de los procedimientos que han sido y son utilizados para la medición de usuarios de Internet, refiriéndonos a Internet como a un medio en sí mismo. En este sentido, Bermejo (2003) opina que es más apropiado hablar de la medición de audiencias en la *World Wide Web* ya que Internet incluye herramientas y utilidades en las que no es apropiado hablar de medición de audiencias.

Este autor clasifica a Internet como un metamedio de comunicación. La definición encuentra un punto de fusión con la convergencia de medios que se dan en la *World Wide Web* y entronca con la famosa frase de Marshall McLuhan cuando sugiere, en *Un-*

derstandig Media, que el contenido de cualquier medio siempre es otro medio (McLuhan, 1965: 12).

Como metamedio, Internet (sirva el uso genérico y popular de la denominación) ha generado una serie de transformaciones que descubren nuevas formas de realizar la investigación en comunicación y también en la investigación de mercados. Estas dos vertientes se unen al utilizar las mismas herramientas de investigación: las encuestas o cuestionarios, que en este caso pueden ser distribuidas *Online*. Además, el análisis también se hace posible mediante la utilización de las herramientas que el propio medio ofrece (Bermejo et al, 2003: 99). Nos estamos refiriendo a los contadores instalados en las páginas *Web* o al registro que recoge información de cada una de las páginas y secciones visitadas dentro de un portal; información generada a partir de los movimientos realizados por el usuario. Son rastros que surgen del uso de una dirección IP. Esta dirección permite la entrada en cada página de Internet ofreciendo una información concreta y determinada de cada usuario. De esa manera, se consigue un control sobre el origen de cada una de las visitas y la contabilización de las que se repiten desde un mismo ordenador. En un modelo básico de difusión, los rasgos con los que se trabaja son rasgos diferenciadores que dan un número de identificación, la información sobre el país desde el que se realiza la conexión y el tipo de usuario que la hace: particular, empresa, institución educativa u organización (Callejo, 2001: 217-218).

Observamos ahora los métodos que fueron utilizados para la medición de Internet en aquellos años (mediados de los noventa) para compararlos posteriormente con los últimos métodos utilizados para la medición de audiencias en Internet en la actualidad y en el caso de que éstos hubieran variado.

– **Encuesta.** Su funcionamiento es similar al que ha sido explicado en el apartado de este capítulo dedicado a la metodología de investigación social y de audiencias. La encuesta se realiza sobre una muestra representativa de un universo o colectivo amplio y su objetivo es conseguir mediciones a partir de datos cuantitativos sobre una serie de variables. A las posibilidades de realización de encuestas: mediante entrevista personal, correo o teléfono, hay que añadir ahora la posibilidad de realizar las encuestas *Online*. Esta modalidad permite abaratar costes sobre las otras pero crea dificultades a la hora de determinar cuál es el universo sobre el que se debe extraer una muestra a la que aplicar la encuesta. Al estar la encuesta colgada en la red, cambia el proceso de direccionalidad de la misma. En la realización de encuestas personales, telefónicas o por correo, es la encuesta la que busca a la unidad estadística (quien debe responderla) pero en el caso de las encuestas *Online* este sentido cambia ya que debe ser el encuestado el que conozca

la existencia de la encuesta en la red y se dirija hacia ella. Los ruidos en la comunicación que genera este sistema son de gran importancia. La tendencia de respuesta a la encuesta suele ser baja y eso genera que los resultados no tengan suficiente valor como para realizar extrapolaciones a partir de ellos. Todo esto conlleva a que sean los métodos tradicionales de encuestación los más apropiados para la medición de las audiencias de Internet y, de hecho, son los métodos utilizados por el EGM (Estudio General de Medios) para hacer la medición de audiencias. Estos métodos permiten recabar información relativa a los usuarios de Internet, que va desde las variables demográficas hasta los estilos de vida, comportamientos concretos o determinadas actitudes (Bermejo, 2003: 102).

Otro de los problemas tiene que ver con la voluntad de reconocer todos los consumos realizados en Internet. Muchos de los contenidos de la red son contenidos censurables socialmente y no es raro que el encuestado se *olvide* de citarlos en la encuesta. También es difícil que el encuestado pueda responder al número de páginas vistas, debido a la gran cantidad que existe, o precisar el tiempo que ha estado en cada una de ellas.

Estos problemas se solucionan con los denominados análisis de *log files*.

- Análisis de *Log File*: Utilizados para medir el tráfico de los *Web sites*, los *log files* son archivos de texto que manda un servidor a un usuario cuando éste solicita una página. Incluyen:

- El archivo pedido al usuario.
- La hora y el día en que el archivo fue servido.
- La dirección IP a la que el archivo fue servido.
- El código de estado que permite saber si el archivo fue recibido con éxito.
- El número de *bytes* servidos.
- El sistema operativo del usuario y el tipo de navegador.

Mediante un complicado proceso se convierten los *hits* brutos (acceso a los archivos que componen una página *Web*) en *hits* cualificados. Una vez que el proceso ha finalizado con éxito puede ofrecer datos sobre el número de páginas vistas, visitas y duración de las mismas, y de los visitantes únicos.

–**Web Trends:** Extrae los logs de los dominios o de los servidores. Realiza informes sobre los comportamientos de la visita una vez llegada a la página anfitriona. Este programa se encuentra instalado en aquellas páginas que lo contratan y ofrece datos de difusión diarios sobre los movimientos realizados durante las 24 horas anteriores al momento de la información. No obstante, permite la programación de periodos de los que se quieran obtener resultados. El informe de *Web Trends*, siempre siguiendo a Callejo (2001), ofrece estadísticas sobre:

- Cantidad de aciertos por página de bienvenida.
- Cantidad total de aciertos exitosos (recogiendo las visitas de todas las páginas de la dirección *Web*).
- Número de impresiones de páginas.
- Cantidad total de sesiones de usuario.
- Sesiones de usuario desde el país en el que se realiza la medición.
- Sesiones de usuario internacionales.
- Sesiones de usuario de origen desconocido.
- Promedio diario de aciertos (coincide con 'b' al ser el período del día).
- Número promedio de impresiones (coincide con 'c' al ser el período del día).
- Promedio diario de sesiones de usuario (coincide con 'd' al ser el período del día).
- Duración media de una sesión de usuario.
- Número de visitantes únicos.
- Número de visitantes que visitaron una vez.
- Número de visitantes que visitaron más de una vez.

–**Hit List Pro:** Se acerca a la audiencia a partir de los intereses de búsqueda que ésta ha manifestado. Para ello crea informes sobre las claves utilizadas por los visitantes para hallar la página que buscan.

-Paneles de Medición Electrónica: basados en el ejemplo desarrollado para la medición de audiencias en televisión mediante la audimetría y aplicado a Internet. Estos paneles consisten en la instalación de un software de medición en los ordenadores de una muestra extraída de un universo de usuarios de Internet. Este software graba pasivamente de manera electrónica los movimientos que realiza un usuario en Internet y transmite los datos de forma automática a un centro de cálculo.

Coffey (2001), citado por Bermejo (2003), determina que deben de seguirse una serie de pasos para poder conseguir la información deseada. Como se observará a continuación, estos pasos no son muy diferentes de los necesarios para poder llevar a cabo una medición de audiencias en televisión por el método de la audimetría.

- Definir el universo de individuos determinando qué comportamientos son los que se desean medir.
- Medición de dicho universo.
- Creación y selección de una muestra representativa del universo en cuestión.
- Mantener un contacto con los miembros de dicha muestra que permita obtener información personal y sobre las características de su hogar.
- Instalación del software de medición en los ordenadores de aquellas personas que conformen la muestra.
- Desarrollar normas para el tratamiento de los datos que genera el software.
- Ponderar la muestra.
- Extrapolar la muestra al universo.

El sistema permite resultados más óptimos que los generados por los *log files* ya que los datos llegan directamente desde un usuario y no desde un movimiento de máquina.

Estos datos relativos a la forma de analizar, aunque antiguos, pueden ser de gran utilidad a la hora de explicar las formas de analizar las audiencias en Internet en la actualidad.

3.4. INFLUENCIAS DEL MUNDO ACADÉMICO EN EL ESTUDIO COMERCIAL DE LAS AUDIENCIAS

Tal y como se avanzó anteriormente, el interés por el análisis de las audiencias surge desde la preocupación académica por el conocimiento de los efectos que el texto -entendiendo por texto todo tipo de contenido audiovisual- genera en aquellas personas a las que está destinado. La relación audiencia-texto opera, según afirma Nithingale, como un *continuum* entre la imitación y la improvisación y en ese *continuum* "la gente procura poner en práctica los temas y discursos de las historias que experimentan en la problemática de su vida diaria" (Nithingale, 1996: 17).

El primer trabajo que se realizó desde esta perspectiva fue el realizado por Lasswell en 1927 en Nueva York. En *Propaganda Techniques in the World War*, Lasswell, motivado por esa preocupación, profundizó en el análisis de la influencia que los medios ejercían sobre las masas.

La audiencia se observaba como un conglomerado homogéneo, pasivo, desestructurado y carente de identidad colectiva (Huertas, 2006: 197). En este contexto, la comunicación era entendida como proceso asimétrico basado en la teoría del estímulo-respuesta que se suponía ejercía un importante efecto sobre las masas. La observación de la audiencia como masa surge en los principios del S. XX cuando los medios de comunicación son considerados elementos de influencia sobre las multitudes y utilizados con fines propagandísticos políticos y dinamizadores del consumo. Es el momento en que Occidente plantea un crecimiento social y económico.

Los estudios sobre las audiencias experimentaron posteriormente un amplio desarrollo orientándose hacia distintas vertientes en función de sus objetivos. Así, la tendencia iniciada por Lazarsfeld y Merton, inscrita dentro de la tradición sociológica americana, genera una orientación de estos estudios hacia el campo comercial de la medición de audiencias con un claro interés por la eficacia publicitaria (Ruano, 2006). Por otra parte, los estudios de audiencias abordados desde los estudios culturales, inscritos dentro de la tradición de la sociología crítica europea, y más orientados al logro de un conocimiento académico, dirigían sus objetivos de investigación al conocimiento del efecto que creaban los contenidos en sus destinatarios desde un punto de vista social y cultural (Morley, 1996: 76; Nithingale, 1996: 43).

Independientemente del objeto de cada tipo de investigación de audiencias, ambas tienen un origen académico y centran sus bases metodológicas en los estudios que con anterioridad habían analizado desde las universidades los efectos sociales que se gene-

ran en los procesos de comunicación. Dichos efectos son el resultado del desarrollo de los procesos de interacción, bien sea de las personas entre sí, bien entre personas y texto.

Conocer el desarrollo actual de los estudios de análisis de audiencias empieza por conocer las teorías anteriores en las que éstos sentaron sus bases metodológicas de investigación. El repaso a esas teorías permitirá un conocimiento de las características del análisis de las audiencias en la actualidad y de las metodologías que se desarrollan en él.

3.4.1. El interaccionismo simbólico

Esta corriente de investigación surge a finales del siglo XIX a partir de los estudios y las perspectivas de tres autores: Jonh Dewey (1859-1952), George Herbert Mead (1863-1931) y Charles Cooley (1864-1929). Fue Herbert Blumer quien aportó el nombre en 1938 (Entrena, 1992: 265).

El interaccionismo simbólico surge a raíz de la preocupación por el lenguaje y por los efectos sociales que éste tiene sobre los individuos. Su principal objetivo de análisis son los procesos de interacción social, base de la comunicación (Rizo, 2004: 3).

Las investigaciones llevadas a cabo desde esta perspectiva de análisis se centran en las dimensiones simbólicas, en esas relaciones sociales en las que la acción no se da a partir de la concepción de reglas fijas en acciones sino que se define desde propuestas establecidas de forma colectiva y recíproca.

Para Mead, uno de los principales representantes de esta corriente, los gestos humanos que son representativos de una misma cosa para aquellas personas que participan en un proceso de interacción pueden ser simplificados y utilizados como instrumentos de significación. Los gestos pasan a convertirse en lo que el autor denomina 'símbolos significantes'. Constituyen la base del desarrollo del lenguaje y del pensamiento humano ya que la base o el espíritu sólo son posibles desde una conversación interiorizada del individuo consigo mismo a través de dichos gestos.

La comprensión del significado del símbolo supondrá una parte importante del estudio de los efectos que los medios generan en la audiencia. Giddens, siguiendo el ejemplo de Saussure, define el símbolo como algo que representa otra cosa. El sociólogo inglés ofrece el ejemplo de la palabra árbol para poder llegar a la conclusión de lo que es el símbolo, basándose en las definiciones de Saussure y del propio Mead:

La palabra “árbol” es un símbolo por medio del cual representamos el objeto árbol. Una vez que dominamos dicho concepto, dice Mead, podemos pensar en un árbol incluso sin verlo. Hemos aprendido a pensar en los objetos de un modo simbólico. El pensamiento simbólico nos libera de estar limitados en nuestra experiencia a lo que vemos, oímos o sentimos (Giddens, 1991: 737).

Los interaccionistas simbólicos opinan que las personas actúan de manera recíproca y por medio de símbolos. Estos símbolos incluyen signos, gestos y palabras, ya sean escritas o habladas (Horton y Hunt, 1986: 16). Según su punto de vista, toda interacción entre personas conlleva un intercambio de símbolos ya que en la interacción con los otros el individuo tiende a buscar claves y señales que le indiquen cuál es el comportamiento que se espera de él y la manera de interpretar las intenciones de los demás (Giddens, 1991: 737). Las personas responden a los significados que atribuyen a las cosas y a los sucesos con los que se encuentran.

La sociedad es una realidad subjetiva en la que cada grupo, cada persona, representa, a ojos de los demás, lo que estos perciben de ellos. De hecho, en la teoría de Goffman (1959), así como en la de Blumer (1962), se insiste en el hecho de que las personas no responden a otras personas sino a las representaciones que tienen de esas otras personas, a lo que imaginan que son. La realidad se construye en las otras mentes cuando tras una evaluación mutua se trata de adivinar los sentimientos respectivos de cada una de esas personas.

La teoría interaccionista se centra en qué significados encuentran las personas en las acciones de las otras personas, en cómo se deducen estos significados y en cómo responden los demás a ellos (Horton y Hunt, 1986: 17).

Unida a la corriente interaccionista surgió en 1942 en California la denominada Escuela de Palo Alto. Responde, junto con el interaccionismo simbólico, al intento de explicar la comunicación como interacción social.

Desde la Escuela de Palo Alto se buscaba una alternativa al modelo lineal de la comunicación. El proceso de comunicación incluye todos los procesos a partir de los cuales la gente se influye mutuamente. Presentaba la comunicación como una acción permanente

y multidimensional, un todo integrado que no puede ser comprendido sin un análisis del contexto en el que tiene lugar.

Los axiomas establecidos en la Escuela de Palo Alto rompen con el planteamiento de la comunicación como un sistema de acción-reacción y plantean el análisis de la comunicación desde un enfoque sistémico que surge del concepto de intercambio. El concepto fundamental de estudio es la relación en sí, más allá de las personas que la realizan. Lo primero que se debe entender en cada comunicación es la interacción que genera.

Desde un punto de vista metodológico, las interacciones no pueden comprenderse sin su ubicación en un contexto determinado, sin tener en cuenta el sistema o el escenario en el que están teniendo lugar.

Con el enfoque interaccionista surge una nueva manera de entender la comunicación que ubica la reflexión sobre un marco holístico que será la herramienta para la comprensión del fundamento de toda actividad humana. De esta manera, un sistema no puede ser determinado investigando las partes que lo componen por sí solas. El sistema, como un todo, determina cómo se comportan las partes. Se centra en el todo como la única forma de poder explicar las partes. Un todo limitado a los ámbitos concretos de lugar y de tiempo.

Posteriormente a los autores que generaron la corriente del interaccionismo simbólico les precedieron nuevos seguidores y continuadores de la misma, autores de gran importancia como Berger, Luckmann, Goffman o Blumer, que ya desarrollaron sus ideas a mediados del siglo XX y son considerados también como interaccionistas.

Blumer estableció las premisas básicas del interaccionismo simbólico en su libro *Symbolic Interactionism*. Según la teoría de Blumer (1986):

- 1) Los humanos generan sus comportamientos respecto a las cosas en función del significado que esas cosas tienen para ellos; actúan sobre la base de significado que atribuyen a los objetos que les rodean.
- 2) Esta significación deriva de la interacción social que el individuo tiene con el resto de los actores.
- 3) Las interpretaciones son un proceso de interacción que efectúa la persona en su relación con las cosas que encuentra y que es modificado en ese mismo proceso (Blumer, 1968).

Como puede observarse, el estudio de los efectos que los medios de comunicación generan en sus destinatarios pueden ser analizados atendiendo a estas tres premisas. Por otra parte, cada una de las premisas puede servir como factor de estudio dentro del efecto generado por los medios de comunicación.

Los autores de esta corriente se decantaron por la metodología cualitativa para realizar sus investigaciones. Desde la etnometodología y la etnografía u observación participante captaban las interacciones de los individuos en sus marcos naturales de desarrollo. La importancia de la técnica radicaba en el proceso de individualización, en la construcción del concepto 'sí mismo' (*self*) acuñado por Mead (Rizo, 2004: 4).

3.4.2. La Escuela de Fráncfort y su aportación al estudio de los medios de comunicación

Una de las escuelas más importantes en cuanto al estudio de los medios de comunicación a principios del S. XX fue la denominada Escuela de Fráncfort que teorizó sobre la transformación cultural que traían consigo los medios de comunicación mediante la industrialización de la cultura (Ruano, 2006).

En lo referente al estudio de los medios de comunicación, los miembros de la Escuela de Fráncfort, con Adorno a la cabeza, partían de la tesis pesimista de la sociedad de masas que atribuía el contenido de los mensajes de los medios a quienes ostentaban el poder económico y político. Los miembros de la Escuela de Fráncfort terminaron viendo la llegada del fascismo que había sido reforzada y publicitada por la influencia de los medios de comunicación que a través de los mensajes difundidos y mediante las técnicas de tratamiento de los mismos daban al movimiento un aura de grandeza y aceptación social, con todo lo que eso suponía desde el punto de vista del enfoque teórico de análisis (Huertas, 2006: 197).

Desde la Escuela de Fráncfort se veía a los medios de comunicación como los promotores de una conciencia social que al instaurarse sobre la masa podía llegar a producir, de manera similar a las estructuras de producción industriales, los efectos deseados por quienes los dominaban y programaban. El resultado, en este caso, fue el ascenso del fascismo al poder en Alemania que tuvo como importantes aliados a los medios de comunicación y más concretamente a aquellos de carácter audiovisual. El modelo de la industrialización de la cultura desde los medios surgía desde la 'teoría hipodérmica' de Lasswell que ponía encima de la mesa la idea de audiencia como masa, desestructurada, falta de

identidad colectiva y manipulable mediáticamente. Así, los medios pueden conseguir objetivos sobre el comportamiento de los ciudadanos sin necesidad del uso de la violencia, simplemente desde la manipulación de los mismos.

Tras el auge del fascismo los miembros de la Escuela de Fráncfort se vieron obligados a trasladarse a Estados Unidos. En América la 'teoría pesimista' de los medios no fue bien recibida ya que se observaba como un impacto demasiado directo de los medios en las audiencias. Este impacto significaba la desaparición de todas las estructuras sociales intermedias existentes entre los líderes, los medios y las masas. Además, esta teoría no se acercaba al modelo pluralista americano (Morley, 1996). En efecto, sociólogos americanos, como Merton y Lazarsfeld, aceptaban que los medios ejercían importantes efectos sociales, pero era menester estudiarlos, investigarlos. En América se imponía la denominada 'Sociología de la persuasión de masas', con un enfoque positivo y optimista.

Este modelo de sociología de la persuasión de las masas estaba basado en un estudio de doble orientación. Por un lado, el estudio del mensaje que abogaba por una investigación de tipo conductista en cuanto al efecto generado por el mismo. Desde ahí se pasaba al análisis del cambio en la conducta de los ciudadanos, abordado desde el cognitivismo (Morley, 2006). Se analizaba la capacidad del efecto del mensaje en el cambio de opinión, lo que a su vez desembocaba en un cambio de conducta.

Tanto este enfoque como el siguiente, el cognitivismo, se observa desde su acepción sociológica y psicológica, entendido como los procesos de manipulación simbólica para la explicación del pensamiento y la acción humanos. Este concepto es parte de la ciencia cognitiva como núcleo teórico, es decir, del estudio de los procesos cognitivos que son la visión, la percepción, el aprendizaje, la resolución de problemas y el razonamiento. El cognitivismo tiene dos elementos de vital importancia en lo que al análisis de las audiencias de los medios de comunicación se refiere: las expresiones simbólicas almacenadas en la memoria y las reglas que dirigen los procesos de manipulación y transformación simbólica (Giner et al, 1998: 134).

Por otro lado, existían los estudios de la audiencia desde una perspectiva optimista. Se trataba de estudios de orientación estructural funcional que determinaba cuáles eran las características de la audiencia y la apertura que ésta mostraba hacia el mensaje. El cognitivismo determina aquí la modificación de la perspectiva funcional. Las diferencias en las respuestas generan las diferencias en los usos y necesidades (Morley, 1996).

Como puede observarse el valor del símbolo despierta gran interés en el estudio de las audiencias entendiendo que los medios, como generadores de textos-mensajes, son

portadores de símbolos y significados que funcionan como elementos mediatizadores determinantes.

La investigación de audiencias cuantitativa, orientada al conocimiento de las personas que componen la audiencia para alcanzar fines comerciales en la lógica del consumo, tiene su origen en la teoría de la sociología de la persuasión de masas y el cognitivismo. El desarrollo de esta forma de entender la investigación de audiencias evolucionará técnica y metodológicamente hasta nuestros días.

3.4.2.1. EL PARADIGMA NORMATIVO EN LA INVESTIGACIÓN AMERICANA

Llegados a este punto encontramos las importantes diferencias que existen entre los estudios americanos y los europeos en lo que a la investigación social se refiere, y por tanto, también en lo que a la investigación de las audiencias. De acuerdo con Huertas (2002: 80-81) la distinción y las diferencias entre las corrientes americana y europea es una normalidad dentro del estudio histórico de la investigación de audiencias.

Desde el denominado 'paradigma normativo' se formularon las críticas de los sociólogos americanos a la 'tesis pesimista' de los medios de comunicación, defendida por los miembros de la Escuela de Fráncfort. Por un lado, se le critica el papel menor que se atribuye a la comunicación informal. Además, se insiste en que la audiencia es una masa y en la equivalencia entre el contenido del mensaje y el efecto que éste provoca.

Merton (1949), defendiendo la teoría '*mass persuasión*', sostenía que hasta el momento se habían investigado los contenidos difundidos por los medios antes que los efectos que éstos generaban en las audiencias. De hecho, se habían realizado concienzudos estudios sobre la propaganda pero no sobre los procesos de persuasión. La propuesta de Merton era estudiar la propaganda y las respuestas de la audiencia ante ella y recomendaba que este análisis fuera realizado en el mismo contexto cultural en el que surgía.

Conviene explicar con detenimiento esta parte de '*mass persuasión*' porque, a pesar de que sus teorías nunca encontraron seguimiento, sí tendrían una importante repercusión en las nuevas formas de analizar las audiencias. Desde esta teoría se abordó el estudio que trataba de analizar el programa de televisión de Kate Smith que realizaba emisiones en cadena durante la II Guerra Mundial (1946). Merton sostenía que el citado estudio había sido válido porque analizaba las apelaciones y los artificios retóricos, los estereotipos y los lenguajes emotivos que formaban el material de propaganda. Pero no se habían

examinado los procesos de persuasión en sí mismos y el efecto que generarían los materiales en los públicos se había dado por supuesto. Trataba de conectar el análisis de los contenidos con el análisis de los efectos. Se preguntaba cuáles eran las frases que resultaban persuasivas (frases a las que la psicología social había denominado 'frases gatillo') y quiénes eran las personas que se dejaban persuadir. Lo que hoy en día tendría cabida dentro de la segmentación de públicos y selección de contenidos para ellos en función de sus características.

El auge de disciplinas como la sociología y la psicología generó la necesidad de observar a los públicos desde otro punto de vista. El efecto de los mensajes variaba y quedaba condicionado por aquellos grupos y entornos en los que las personas interactuaban diariamente: familia o clase social, en definitiva los grupos de pertenencia, que a buen seguro ejercen una influencia en la aceptación por parte del individuo de lo que éste ve y escucha: en la aceptación del mensaje. Huertas destaca aquí los conceptos de 'mediaciones' de Martín Barbero en 1987, el de 'comunidades interpretativas' desarrollado por Lindlof en 1988 y el trabajo de Thompson en 1998 quien advierte que los mensajes que recibe la audiencia pueden entrar en confrontación (apropiación del material simbólico a partir del enfrentamiento) con sus ideas o percepciones en función de su entorno social, de la misma manera que pueden fortalecerse al ser coincidentes con los valores sostenidos.

La idea de Merton era que para poder dar respuesta a esas preguntas antes había que analizar tanto los contenidos emitidos así como la reacción que generaban en las audiencias. El análisis de contenidos ofrecía información sobre aquellas cosas que podían funcionar de forma eficaz. El análisis de las respuestas podría verificar el poder de los contenidos. Volvía así a la idea de que el papel del mensaje era determinante, pese a que se oponía a que éste fuera la única determinación y se tomara como una reacción causa-efecto. No se puede entender el mensaje separado del lugar en el que ha sido retransmitido y el contexto cultural en el que ha sido captado y donde ha ocurrido (Morley, 1996: 76).

La continuación del modelo de Merton proponía alcanzar el estudio de los grupos diferenciando a los líderes de opinión, que se imponían sobre los grupos más pequeños. La influencia del medio corre pareja a la influencia de la gente y se modifica como consecuencia del ambiente en el que sucede la comunicación. De esta manera, se rechazó la 'teoría hipodérmica' ya que se consideraba que el mensaje no produce cambio sino refuerzo. Los medios más que modificar los valores, refuerzan los existentes. Fue Klapper quien en 1960 definitivamente inició el alejamiento de la teoría de la 'aguja hipodérmica' y sus influencias conductistas para realizar un acercamiento a la corriente funcionalista de los 'usos y gratificaciones'.

Como puede observarse, nos encontramos ante dos teorías enfrentadas que, a su vez, generan diferentes modelos de investigación partiendo del uso de diferentes técnicas.

3.4.2.2. DE LOS EFECTOS A LAS FUNCIONES. TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

En 1952 Berelson, citado por Morley (1996: 78), hablaba de la “descripción cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” para referirse a la nueva tendencia referente a un tipo de mensaje manifiesto que se daba en las campañas presidenciales y en las publicitarias y que había reducido el análisis a la descripción cuantitativa del mensaje. El análisis de contenido se hizo cuantitativo y así se trataban grandes cantidades de mensajes desde una perspectiva de volúmenes que se suponía que iban a describir los efectos de tales mensajes y su capacidad para generar cambios en la opinión y en la conducta.

La tendencia en ese momento fue el ‘análisis funcional’ que determinaba cuál era la función que para la sociedad tenían los medios de comunicación. Hubo una variante que se interesó por los motivos subjetivos y por las interpretaciones individuales que se daba a los mensajes. En opinión de Katz (1957) ningún medio, por potente que fuera, tenía la capacidad de influir en un individuo si ese individuo no encontraba en él un uso en el contexto social y psicológico en el que vivía. Esto equivalía a decir que el público seleccionaba lo que veía o interpretaba y lo que oía, y lo remodelaba. Se creó así un resurgir de la investigación que fue considerada una vía de progreso en el análisis de comunicaciones masivas.

Este último concepto tiene que ver con la diferenciación entre masa e individuo otorgándole a éste toda la capacidad crítica e interpretativa. Se considera al individuo como un elemento social cuyo estudio permite conocer el entramado de la sociedad. Proviene de las teorías psicológicas y supone un acercamiento a los estudios culturales de los 70 y 80.

El alejamiento por parte de Kapler de la teoría hipodérmica y la nueva visión de Katz conducían a la teoría de los ‘usos y gratificaciones’ que surge de la necesidad de responder a la pregunta: “¿Qué función juegan los medios en la vida cotidiana?”. Esta teoría es la primera que confiere a los espectadores la capacidad de actuar y cuestiona la pasividad en la que los situaba la teoría del estímulo-respuesta (Huertas, 2002: 104).

3.4.2.3. LA CONSOLIDACIÓN DE LA ETNOMETODOLOGÍA

El paradigma normativo llegó a la forma etnometodológica que había tenido su origen a partir de la obra del sociólogo americano H. Garfinkel en la Universidad de California.

Garfinkel utilizó el término en 1969 para identificar a un conjunto de autores de la misma universidad en diferentes ciudades de California (UCLA, UCB, UCSB, UCSD) que habían desarrollado en común la utilización de métodos cualitativos para el análisis de la vida cotidiana. Sus raíces se hallan en la relación entre el discurso de Parsons sobre el interaccionismo simbólico y las teorías que habían surgido en el seno de la Escuela de Chicago y la sociología fenomenológica. La etnometodología incorpora algunas de las teorías que defienden estas corrientes, tales como: la idea de la interacción o el método de la interacción participante, todas ellas entendidas hoy en día como técnicas de investigación dentro de la metodología cualitativa (Giner et al, 1998: 319)

Garfinkel definió la etnometodología como la investigación de las propiedades de las expresiones lexicales y otras acciones prácticas como realizaciones contingentes continuas de las imaginativas prácticas organizadas de la vida cotidiana (Garfinkel, 1968: 9).

Desde la etnometodología, el modelo interpretativo concibió cada interacción como una nueva producción de la realidad. La etnometodología analizaba de manera óptima los microprocesos de las comunicaciones interpersonales pero éstos quedaban desconectados de las nociones de poder institucional y de los conceptos de clase y de estructuras políticas.

Fue Halloran en el CMCR (Centre for Mass Communication Research) quien observó la distancia que la nueva interpretación tomaba sobre el paradigma normativo y cómo ésta veía al espectador desde la perspectiva de la interacción o del intercambio entre el medio y la audiencia, que además observa y selecciona aquello que le interesa ya que ha desarrollado un sistema de filtración para desechar aquellos mensajes que no le interesan, es decir, desarrolla la 'habilidad crítica' de la que hablaba Hovland en 1949 y recoge Morley (1996).

El trabajo realizado en el CMCR de Leicester significó un cambio en la investigación que iba desde el análisis conductista hasta el cognitivo. Halloran, en *Demonstration and Communication* (1970), quiso explicar el proceso de comunicación como un todo en el que se debían tener en cuenta el proceso de producción, la presentación y el contenido mediático y las reacciones del público ante los mensajes producidos.

A partir del trabajo de Halloran, Elliot desarrolló *The making of a television series* (1972) en el que definía la comunicación como un flujo que se realiza a través de un circuito y que transmite mensajes desde la sociedad como fuente hasta la sociedad como audiencia.

3.4.3. El constructivismo

El constructivismo surge al hilo de los movimientos político-sociales de 1968 partiendo de la idea del denominado 'giro lingüístico' en el que se afirma que las cosas no son de ningún modo sino sólo el resultado de su interpretación social.

Se trata de una corriente que se apoya en ciertas bases e ideas que ya habían sido propuestas por los investigadores adheridos a las teorías del interaccionismo simbólico (Giner et al, 1998:163).

Como corriente, el constructivismo sitúa de nuevo al actor y su cultura en el centro del análisis y vuelve a basarse en el concepto individual y social de la audiencia. Lo importante no es la situación objetiva sino la definición subjetiva de la situación. Los individuos se sirven de palabras, de objetos, de reglas, de instituciones que han sido creadas por las generaciones anteriores, pero las transforman, las reconvierten y crean otras nuevas. Estas realidades son mundos subjetivos, construidos por formas de sensibilidad, de percepción, de representación y de conocimiento. Los universos exteriores son concebidos a partir de los modos de aprendizaje y de socialización. Los universos interiores se hacen objetivos desde las prácticas individuales y colectivas de los actores (Corcuff, 1998).

La importancia que estas teorías aportan a la investigación de las audiencias en los medios de comunicación queda explicada a partir de la apreciación que hace Nightingale sobre la evolución y el cambio que se produjo en el área de los estudios culturales de audiencia. En ese sentido, la autora afirma que la audiencia no se puede estudiar teniendo únicamente como objeto de estudio a las personas que la componen o los textos que más les gustan. La audiencia se modula por *"la naturaleza y el significado cultural de la interacción entre las actividades de los espectadores y el carácter textual"* (1996: 20). Así, la relación audiencia-texto funciona en una continuidad entre la imitación y la improvisación en donde los *"espectadores encuentran la manera de poner en práctica los temas y discursos de las historias que experimentan en la problemática de su vida diaria"* (Nightingale, 1996: 17).

En definitiva, desde el constructivismo se piensa que el análisis de las audiencias no debe basarse en el conocimiento de las personas que la forman y los textos que consumen, lo que equivale a pensar que la influencia de determinadas lecturas se relaciona con la realidad del consumo de la sociedad contemporánea. Desde el constructivismo se observa el interés de conocer cómo se construyen las audiencias antes que la cantidad de gente que las forman y los textos que más las seducen.

3.5. LAS CORRIENTES DE INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA EN LA METODOLOGÍA CUALITATIVA

Las corrientes filosóficas que se han expuesto en los puntos anteriores desembarcan en los años ochenta con una percepción y un objetivo claro de lo que debe ser la investigación de la audiencia desde la metodología cualitativa. Las teorías formuladas hasta el momento, unidas al desarrollo y alcance del sector de los medios de comunicación, ya con implicaciones y resultados notables, conformaban las bases de estos nuevos estudios de audiencia. Desde esta perspectiva, las metodologías de investigación cualitativa de las audiencias y las formas de aplicar las técnicas para la obtención de resultados ya habían sido confeccionadas en las teorías y escuelas anteriores, pero encuentran en los setenta y en los ochenta su verdadero campo de cultivo y aplicación.

3.5.1. Los estudios de recepción

El individuo, como miembro de la audiencia, ha sido observado más como sujeto activo de la misma que como pasivo y con capacidades para determinar qué contenidos quiere consumir y cuáles no e, incluso, para generar determinadas interacciones relacionadas con su visión de los medios de comunicación.

Según Callejo (1996), los autores académicos que han trabajado desde la idea de comprender a la audiencia como un agente activo, han desarrollado sus estudios a partir de prácticas cualitativas de investigación social.

Los denominados 'estudios de recepción', basados en la metodología cualitativa, ofrecen un análisis crítico del efecto que generan los medios sobre las audiencias y la manera en que éstas reciben los mensajes y actúan en función de cada uno de ellos. Para tal efecto, el análisis de la audiencia ha tenido como objetivo en la investigación cualitativa el estudio de los discursos generados por cada uno de los medios. De esa manera era posible capturar las denominadas 'prácticas comunicativas' de las que hablaba Bratich (2005).

Los estudios de recepción buscan alcanzar la comprensión y el conocimiento para analizar cómo los medios de comunicación se convierten en los principales mediadores de las interacciones colectivas y en cómo éstos tornan en espacios donde además de reproducirse las ideologías, generalmente las dominantes, se hace y se rehace la cultura de las mayorías y se recrean las narrativas que enlazan la memoria colectiva con el imaginario mercantil (Martín-Barbero, 2005; Cogo, 2009).

Es a partir de los años ochenta cuando los estudios de recepción alcanzan un mayor apogeo en cuanto al análisis de las audiencias. En estos años cobra protagonismo el análisis de cómo la audiencia construye significado al estar en contacto con los medios. Se genera así una de las características principales de este tipo de estudios: 'la capacidad de actuación' que se le reconoce (al espectador) en su relación con los medios (Corominas, 2001: 1; Cogo, 2009).

3.5.2. Los estudios culturales

Con la llegada de los denominados estudios culturales durante la década de los 70 y los 80 se intentaba "*liberar el concepto de audiencia de los prejuicios y los métodos de encuesta al uso en la 'audiencia de masas'*" (Nigthingale, 1996: 13). Fue en esos años cuando una serie de estudiosos de los medios (Halloran, 1970; Noble, 1975; Wartella, 1979, Halloran y Nigthingale, 182) comenzaron a investigar las audiencias a partir de métodos cualitativos e interpretativos que se basaban en las teorías de la psicología cognitiva y de la interacción simbólica (Nigthingale, 1996: 27; Huertas, 2002: 126).

Los estudios culturales se encuentran muy influenciados por la teoría de 'usos y gratificaciones' y por otras disciplinas. Así, se presentan como interdisciplinarios, capaces de responder a lo que tiene que ver con la cultura, su formación, extensión y mantenimiento y han supuesto un importante avance en los estudios de recepción (Huertas, 2002: 123-125).

Morley (1996: 86) consideró que el modelo de 'usos y gratificaciones' tenía la necesidad de un nuevo enfoque que remitiera a las interpretaciones hechas de los mensajes en función de las estructuras socioeconómicas existentes y de los valores y códigos interpretativos utilizados por los distintos grupos y clases. Así el 'sentido' se construirá de distinta manera según los discursos y su relación con los conocimientos, prejuicios o resistencias que el lector aporte.

El contexto familiar cobra gran importancia en estas interpretaciones y se muestra como el marco en el que deben realizarse las investigaciones de los estudios culturales de audiencias. A pesar de que la familia había sido excluida de la investigación hasta esa época (70-80) (Lull, 1988: 9), se convierte en centro de las investigaciones relacionadas con la televisión por autores como Morley, Lull, Jensen o Lindlof, entre otros.

3.5.2.1. ALGUNOS CASOS DE ESTUDIOS CULTURALES DE AUDIENCIAS

De acuerdo con Virginia Nightingale (1996: 12), los primeros estudios culturales de audiencias eligieron como obras culturales los programas de televisión y esperaban establecer su sentido como discurso desenmascarando la codeterminación ideológica del texto a partir de la desconstrucción y los significados que éste tenía para la audiencia desde la reconstrucción del mismo. La idea de estos estudios era el 'desenmascaramiento' de la condición ideológica de los textos. Una especie de liberalización del telespectador de los mensajes alienantes a los que se encontraba sometido y por tanto una búsqueda de libertad.

La mayoría de estos estudios surgieron en Inglaterra en la década de los ochenta tras la ampliación del estudio de Morley "Everyday Televisión "Nationwide"" que había visto la luz en 1978. Se trataba de "The "Nationwide" Audience", aparecido en 1980. Tras los estudios de Morley otros se animaron a seguir sus pasos y en la década de los ochenta florecieron este tipo de estudios: "Crossroads: the drama of a soap opera" de Dorothy Hobson (1982); "Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination" de Ien Ang (1985); "A country practice: "Quality soap"" de John Tulloc y Albert Moran (1986); "Public Secret: East Enders and its audience" de David Buckingham (1987) entre los que cita Nightingale.

Todos ellos tenían unas características comunes al analizar el éxito de un programa de televisión, al utilizar algún método de investigación cualitativo o etnográfico y definitivamente empírico, todos trataban el tema político a través del discurso y todos defendían el valor de indagar en la importancia de la cultura popular (Nightingale, 1996:13).

La característica común de analizar el éxito de un programa podría llevar a pensar que se hacía con fines comerciales que basaran el objetivo de la investigación en la determinación de aquellos factores que más motivaran a los públicos y que, en consecuencia, deberían servir para promocionar el programa y fidelizar a los espectadores. El análisis de los objetivos determina que esa no era la finalidad de estos estudios. Es más, la corriente de los estudios culturales tiene su base ideológica en los planteamientos de izquierdas y huían de todo lo que tuviera que ver con los aspectos comerciales. De hecho, es ahí donde residen las principales críticas argumentadas a la excesiva influencia del interés comercial en el estudio de la audiencia. Sin embargo, tras su realización, la piedra angular para la investigación cualitativa comercial de las audiencias estaba puesta.

3.6. CONSIDERACIONES FINALES AL CAPÍTULO 3

El entorno de la televisión y de la distribución de contenidos audiovisuales experimenta en la actualidad un importante proceso de cambio propiciado por la llegada de la digitalización y la emergencia de nuevas pantallas que afectará a las formas técnicas, sociales y económicas del medio, generando cambios importantes en lo que a la producción y distribución de contenidos se refiere y en cuanto a la forma de consumo que las audiencias hagan de ellos. Si bien uno de los cambios citados es de tipo económico, la nueva revolución tecnológica y digital no significa un cambio en cuanto a la financiación económica de los medios de comunicación. Los intereses generados por la publicidad y la relación existente entre éstos, los medios y las audiencias, seguirán siendo la piedra angular del funcionamiento de los medios, excluyendo a aquellos canales de TV o soportes de distribución cuya financiación es de carácter público al cien por cien. Los nuevos sistemas no han desarrollado la capacidad de prescindir de los espacios publicitarios como sustento económico de su programación. La publicidad inventará nuevas fórmulas y nuevas maneras de adaptarse a la realidad del consumo audiovisual, pero seguirá coexistiendo como soporte de los nuevos medios de comunicación.

Por otro lado, para que el sistema se mantenga sigue siendo necesaria la satisfacción del espectador con los productos audiovisuales que consume. Conocer su satisfacción significa seguir investigando a las audiencias para adaptar los productos y contenidos a sus exigencias. En este sentido, las características del nuevo panorama de difusión de imagen y sonido complican las cosas. El espectro de canales y cadenas de televisión, que en España experimentó un importante desarrollo con el nacimiento de las privadas y de las autonómicas en las décadas de los 80 y los 90, se ha incrementado de forma importante en la primera década del S. XXI y se estima que su crecimiento será aún mayor en un futuro no lejano. A ese número de canales hay que añadir todos aquellos sitios *Web* que ofrecen contenidos audiovisuales: películas, series y documentales y que también cuentan con sus grupos de audiencias que en muchas ocasiones alternan sus formas de visionado de televisión entre la televisión en línea y la televisión en Internet. En otras ocasiones se alejan de esta alternancia y se deciden por el consumo de productos audiovisuales en la red que ofrece una mayor comodidad por la adaptación a los gustos, horarios y preferencias del espectador. La fragmentación de la audiencia se acentúa de forma mucho más pronunciada que en la etapa anterior, cuando el nacimiento de las televisiones autonómicas y privadas en España. Los objetivos de las agencias medidoras de audiencias hace ya tiempo que se orientan a adaptar sus sistemas de investigación y medición a la nueva

realidad y a todas sus particularidades⁴⁴. Responden así a una necesidad del mercado y por tanto a una exigencia de sus clientes, las empresas de producción audiovisual.

Los cambios que empieza a experimentar el sistema de televisión han sido definidos por los profesionales de la medición de audiencias como generadores de un futuro muy cambiante que exige a los institutos de investigación de audiencias la oferta de nuevos servicios. La llegada de la TDT significa un cambio de paradigma que altera las bases metodológicas de la medición de audiencias. Las circunstancias del momento llevan a los institutos especializados a redefinir sus objetivos de cara a mantener la excelencia de la medición en tiempos de cambio. Para ello, los profesionales de TNS/Sofres proponían en 2007 avanzar en la investigación para poder ofrecer un estudio que detecte el consumo de televisión tanto en el hogar como fuera de éste. De la misma manera se planteaban un manejo de las encuestas realizadas en el marco de la investigación consiguiendo mejores resultados de las mismas a partir de un mayor ajuste metodológico. También incluían en la búsqueda de la excelencia en el nuevo entorno la creación de canales de retorno que permitan que la información generada por la audiencia fuera del audímetro llegue a los centros de medición (Cerezo, 2007)⁴⁵.

El dominio de la lógica de la sociedad de consumo impregna toda la investigación de audiencias quedando ésta convertida en investigación sobre el consumo de medios para generar el consumo de productos, es decir, para la publicidad. Existe una interrelación entre medios y audiencia pues la audiencia es la razón de ser de los medios y produce a los medios que la producen. (Callejo, 2001; Smythe, 1983).

Desde la perspectiva económica de los medios de comunicación y sin perder de vista las nuevas características en los modelos de distribución de los contenidos audiovisuales, podemos establecer dos nociones diferenciadas sobre el futuro de la televisión, tal y como ya hacía Arnanz en 2002 y Pérez de Silva y Gustavo Bueno en 2000. Desde estos diferentes puntos de vista, llegamos a la conclusión de que si la televisión es un sistema de índole económico, que basa su actividad en la difusión de contenidos audiovisuales a través una pantalla determinada y destinada a ser consumida en el hogar, entonces y a partir de las nociones, conceptos y desarrollos tecnológicos explicados hasta ahora podemos concluir y coincidir con Pérez de Silva (2000) en que la televisión ha muerto.

⁴⁴ Las nuevas ideas para la medición de audiencias de Internet fueron expuestas por los representantes de las empresas ComScore y Nielsen en el Seminario de Medios de Aedemo, celebrado en Madrid los días 25 y 26 de noviembre de 2010. Por su parte, la empresa medidora de audiencia en televisión, Kantar Media, hace tiempo que renovó su parque de audímetros en España para adaptar los resultados al nuevo entorno de la TDT.

⁴⁵ Joseph Cerezo, director de producción de TNS en la conferencia sobre la medición de audiencias en televisión ofrecida en Vitoria en noviembre de 2007.

Desde la otra perspectiva, y entendiendo el concepto de televisión como la acción de trasladar contenidos audiovisuales, e incluso de otros tipos, desde un operador cualquiera hasta un terminal cualquiera equipado con pantalla y localizado en cualquier lugar, entonces la televisión ha encontrado su continuidad en el modelo digital tal y como Bueno defendía en 2002.

Si la televisión tradicional ha muerto o si ha encontrado un modelo para su perpetuación son conceptos que se pretenden alcanzar en este trabajo. Sea el resultado el que sea, lo que sí parece obvio es que ya sea en un entorno o en otro, la televisión va a tener que definir maneras de medir y analizar a sus audiencias como modelo de negocio. El análisis y la medición se complican en entornos que se presentan como multicanal y multipantalla, no siempre desarrollados en lugares de visionado controlados. Todo ello conlleva la adopción de nuevos métodos de análisis y medición de audiencias.

En este contexto, la investigación cualitativa de los medios de comunicación no ha encontrado un desarrollo comercial importante. Las teorías comunicacionales fomentadas desde el cualitativismo han sido introducidas en las formas de producción audiovisual en aspectos como la importancia que adquiere la generación de masas desestructuradas y sin identidad colectiva como fenómenos que impulsan al consumo, la influencia de los entornos de comunicación en el espectador o la relación con la teoría de los usos y gratificaciones, por citar algunas de ellas. La producción ha contado con estas premisas para el desarrollo de sus productos. Las teorías comunicacionales sobre la audiencia y la situación de la misma han servido para la producción de televisión y de contenidos audiovisuales. La pregunta es si posteriormente estos aspectos introducidos en los procesos de producción se analizan desde la metodología cualitativa o se intuyen a partir del uso de las técnicas cuantitativas.

En el siguiente capítulo se presenta la metodología con la que se pretende determinar cómo será el futuro de la medición de audiencias en el entorno digital y los cambios e innovaciones desde los que se obtendrán los nuevos datos sobre las audiencias.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objetivo principal de esta tesis es analizar cómo influirá la llegada de la televisión digital y su convergencia con Internet, lo que denominamos 'Modelo digital audiovisual', en el estudio comercial de las audiencias en España.

De acuerdo con Hartley (2000: 34) *"La televisión es demasiado grande como sistema textual, demasiado complicada en todas sus facetas de producción, programación y recepción, demasiado variada en tiempo y lugares como para ser estudiada como una entidad única"*. Esta aportación cobra hoy más fuerza que nunca si se tiene en cuenta la amplitud de soportes que en la actualidad ofrece la capacidad de distribuir productos audiovisuales.

Los sistemas de medición de audiencias de la televisión actual se encuentran muy consolidados: se basan en medidores automáticos y existe todo un entramado de negocio sustentado en los resultados de esas mediciones.

El nuevo entorno en el que pronto se encontrará la televisión requiere plantearse la existencia de un sistema de investigación de audiencias no basado únicamente en la medición, que siempre requiere una investigación de tipo cuantitativa, sino también en el análisis de los públicos a partir de técnicas cualitativas. Desde esta perspectiva, la audiencia dejaría de ser tratada exclusivamente como masa (agrupación estadística) para pasar a abarcar las particularidades grupales y personales en el momento en que las

empresas mediáticas observaran la necesidad o posibilidad de establecer otras formas metodológicas. Esto supondría un aumento de la atención hacia las realidades individuales y una mayor precisión en la investigación social (Huertas, 2002: 18).

Pese a que los cambios que se establecerán en el sector forman ya parte del debate social y profesional, estos no parecen conllevar, en principio, cambios en cuanto a las metodologías de investigación. Por el contrario, todo indica que existe una permanencia en los métodos y técnicas de investigación que hasta el momento se han utilizado para el caso. Parece ser que el modelo de investigación cuantitativo sigue siendo el que las empresas medidoras defienden y protegen de cara al futuro. Desde el punto de vista de éstas, todo cambiará en el entorno televisivo excepto las formas de medición de la audiencia que seguirán siendo las mismas. Quizá debido a la necesidad de cierta estabilidad, como lo demuestra el hecho de que cuando se han introducido cambios en las mediciones éstos siempre han venido acompañados de 'medidas de ajuste' para no producir variaciones muy pronunciadas en los resultados.

Los medios interactivos ofrecen la posibilidad de un cambio en las formas de medición de audiencias al ser capaces de devolver, de manera inmediata, información sobre el consumo de los espectadores. De esta manera, su aparición, además de significar una nueva forma de distribuir y consumir productos audiovisuales, supone otra vía más para desarrollar la investigación de audiencias. En este sentido Marshall McLuhan (1989: 91) ya perfilaba las posibilidades del nuevo sistema interactivo en su libro *"La aldea global"* donde hablaba de la oferta de productos y servicios de los medios de comunicación hechos a medida para consumidores individuales que señalaran sus preferencias a través de una base de datos continua.

Las transformaciones tecnológicas en la industria audiovisual implican un cambio en la manera en que las audiencias consumen productos audiovisuales. Las variaciones en el comportamiento de la audiencia como consumidores de medios han estado unidas a la dinámica de la televisión desde su inicio. La audiencia ha experimentado cambios porque los medios han precisado de ellos en diferentes momentos económicos.

La aparición de la oferta multicanal a partir de la total implantación de la TDT en España podría acabar con el protagonismo que hasta el momento ha alcanzado el sector industrial de los contenidos televisivos en beneficio de otras ofertas y formas de distribución de contenidos audiovisuales. ¿Cómo afectará la fragmentación de las audien-

cias al entorno televisivo español? La fragmentación de la audiencia incidirá de manera importante en la estructura económica sobre la que se sustenta el sistema actual audiovisual y también en las interpretaciones deterministas que sitúan a las empresas de comunicación como los actores principales implicados en la articulación de los procesos de comunicación (Tubella et al, 2008).

Nos encontramos ante un panorama que invita a plantearse cuáles serán los sistemas de análisis y medición de audiencias en estas circunstancias descritas. La importancia que cobra la interactividad de cara a la investigación, a la relación directa que el medio puede realizar con sus clientes, es susceptible de sustituir las actuales formas de medición alterando el mercado y la actividad de los institutos de investigación de audiencias. Tal y como ya anunció en su momento McLuhan (1989) los usuarios se convertirán en productores y consumidores de forma simultánea. Las empresas demandarán información variada sobre factores sociológicos, físicos, de usabilidad y de uso de los servicios (Peñafiel et al, 2005: 35). El panorama se perfila cambiante en cuanto a funcionamiento, en cuanto a consumo y en cuanto al análisis y medición de dicho consumo.

Pensamos que la búsqueda del conocimiento clarificador pasa por una revisión metodológica más amplia que la mera medición o cuantificación. Siempre sin menospreciar lo que supone el reconocer al individuo su capacidad de expresar su vivencia como telespectador, imprescindible en la mayoría de las investigaciones. Nuestro planteamiento se orienta hacia la necesidad de combinar las posibilidades de lo cuantitativo y lo cualitativo en el análisis de las audiencias (Huertas, 2002: 61). El conocimiento del telespectador será de esa manera más completo, más profundo a partir de una información menos limitada que la ofrecida por el número como forma exclusiva de investigar la audiencia; la combinación de las perspectivas cualitativa y cuantitativa permitiría tanto la medición como el análisis de la misma.

¿Decidirá la televisión migrar a otra plataforma de medición con reglas ajenas –heredadas de Internet- o migrará su medición a otras pantallas, también con contenidos audiovisuales, y que ahora no se llaman televisión? [...] ¿Mediremos todo el audiovisual de una única forma o cada pantalla tendrá su medición? (Argulló, 2009: 65). Por otra parte: ¿La aparición de nuevos soportes para el consumo de productos audiovisuales abrirá la puerta a otros métodos y técnicas de investigación social de carácter cualitativo?

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. Objetivos de la investigación

Todas las investigaciones sobre la audiencia de los medios tienen un objetivo común: incrementar el conocimiento de cómo los distintos grupos sociales en el marco de la sociedad y la cultura usan los medios (Schroder, 1999). En este sentido, y de acuerdo con Amparo Huertas (2002: 57), para la investigación de las audiencias *“conviene huir de los tópicos injustificados y de las decisiones vacías; adoptar, en definitiva, una visión más abierta. De este modo, no es lo mismo preocuparnos por los motivos que llevan al telespectador a seguir un programa de televisión concreto que recurrir a los resultados de las mediciones para hacer un análisis de su consumo mediático [...] Existe una diferencia entre optar por hacer entrevistas en profundidad y plantear cuestionarios de preguntas cerradas”*.

El objetivo global de este estudio es **analizar cómo influirá la llegada de la televisión digital y su convergencia con Internet y la telefonía móvil en el estudio comercial de las audiencias en España**. Se trata de investigar cómo influirá la llegada de la televisión digital, a la carta y las otras nuevas formas de ver televisión a través de Internet y la telefonía móvil, en la medición de audiencias y si generará un cambio en el sistema de medición y en los métodos de investigación utilizados hasta el momento. ¿La individualidad y el poder de decisión del espectador serán valorados con la implantación de esta nueva tecnología? ¿Es posible dejar de ver al espectador como un simple número, como una unidad de consumo? ¿Se romperá definitivamente el concepto de audiencia como masa? Y de ser así, ¿cuál será la manera de lograrlo? En el nuevo entorno audiovisual ¿la investigación cuantitativa cesará en su afán de protagonismo, aceptando compartir investigaciones y resultados con otros métodos de investigación social de carácter más cualitativo?

Para poder llegar a dar respuestas a estas preguntas, planteamos los siguientes objetivos, generales y específicos.

4.2.2. Objetivos principales

Tres son los principales objetivos de esta Tesis Doctoral:

1. **Analizar la evolución de los procesos metodológicos aplicados en los estudios de medición ante la implantación digital en España.**

Para alcanzar este objetivo, se recogerán y analizarán los cambios que se están introduciendo en las mediciones existentes, los proyectos que se están poniendo en marcha y también aquellos que se están definiendo para poder medir la audiencia que reúne la televisión digital ante la pantalla del televisor, en Internet y en la telefonía móvil.

2. Analizar la evolución de los procesos metodológicos aplicados en los estudios comerciales cualitativos ante implantación digital en España.

Este segundo objetivo general implica recoger y analizar las tendencias en el uso de la investigación cualitativa aplicada en el ámbito de los nuevos soportes audiovisuales para conocer sus audiencias.

3. Recoger y analizar la opinión que tienen los profesionales de los sectores empresariales relacionados con los estudios comerciales de la audiencia sobre su evolución y estado actual.

Para cubrir este tercer objetivo se buscará información de la industria audiovisual atendiendo a la percepción de sus actores más directos (televisiones, centrales de medios, publicistas, asesores). Se entrevistará a personas expertas en el panorama mediático y en la medición y análisis de audiencias para poder, a partir de la información recogida, predecir cómo será el futuro en el campo de las audiencias y describir cómo es el presente desde su punto de vista. Partimos de la idea de que aquellas personas que trabajan en el día a día, que utilizan los datos de audiencia como base de sus estrategias comerciales, tienen un elevado conocimiento de las características y tendencias de nuestro objeto de estudio.

4.2.3. Objetivos secundarios

Una vez definidos los objetivos generales de la investigación se concretan también los objetivos secundarios que ayudarán a alcanzar los primeros.

- Apuntar tendencias en el estudio comercial de la audiencia, tanto desde el terreno de la medición como desde el área de los estudios cualitativos.

- Medir el grado de satisfacción del sector empresarial (Televisiones, Centrales de medios, publicistas, anunciantes) con las habituales técnicas de medición y análisis de audiencias.

4.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Ya fijados los objetivos de la investigación, se plantean las hipótesis que marcarán el camino a seguir por la misma y que conducirán a los resultados finales. Partimos de las siguientes hipótesis.

(Aunque tras una mirada superficial parece dominar el estancamiento, lo cierto es que las hipótesis 1 y 2 hablan de cambios porque éstos se consideran necesarios e inherentes a la propia transición hacia el nuevo modelos digital).

H.1. La implantación del modelo audiovisual digital en España provoca cambios en los estudios de medición de audiencias. Cambios en las muestras, en los sistemas de recogida de información y en los indicadores finales.

H.2. La implantación del modelo audiovisual digital en España genera una mayor presencia y uso como complemento de la medición de la metodología cualitativa en el estudio comercial de las audiencias.

H.3. Sobre el tercer objetivo general, careciendo de información para poder determinar una hipótesis específica al inicio de la puesta en marcha de este proyecto, nos planteamos los siguientes interrogantes: ¿Se encuentra el sector empresarial relacionado con la televisión, receptivo a cambios en los modelos de análisis comercial de las audiencias? ¿Cómo valora la medición implantada en España? ¿Interesa al sector la aplicación de la metodología cualitativa en el análisis comercial de las audiencias?

4.4. PROCESO METODOLÓGICO

La metodología con la que se aborda el proyecto se realiza a partir de revisión de: a) fuentes documentales, b) consulta del conocimiento (Valhondo, 2002: 63), y c) opinión y

percepciones que representantes de las diferentes entidades relacionadas con el objeto de estudio nos transmitirán respecto a lo que estiman es el presente y será el futuro de la medición y el análisis de audiencias en televisión.

La citada metodología, en el mundo de las Ciencias Sociales, se denomina metodología cualitativa (Grawitz, 1975; Valhondo, 2002); por la forma o técnicas de recogida de la información para su posterior análisis. Metodología y técnicas de investigación que fueron asentadas a mediados del pasado siglo, como formas de captar, estructurar y analizar información proveniente de fuentes discretas.

En gran medida acogerse a esta metodología y técnicas de investigación proviene del paradigma de que el conocimiento sobre un tema concreto es colectivo; es decir, se deposita en documentos, personas, grupos o instituciones diferentes y, para alcanzarlo, se ha de recurrir a sistemas de recogida 'cualitativos' y en 'red'.

El diseño y el proceso de trabajo se basan en las metodologías para recabar información del mercado, de los actores y expertos que conocen de forma profesional el objeto de estudio y que aportan un conocimiento sobre la materia. Se recoge así información proveniente de fuentes secundarias (rastreo de fuentes documentales) y de fuentes primarias que surgen desde la entrevista con expertos.

El proceso metodológico de este estudio se compone de dos fases de investigación que quedan relacionadas entre sí y en la que la primera fase resulta imprescindible para abordar la segunda. El rastreo de las fuentes documentales en función de los dos primeros objetivos generales definidos, proporcionará el conocimiento necesario para la realización de la segunda fase.

4.4.1. Fase 1 de la investigación: el análisis de la evolución de los procesos metodológicos

Análisis de las fuentes documentales existentes en relación a la evolución de los procesos metodológicos en la investigación cuantitativa y cualitativa de las audiencias. Análisis exhaustivo de las fuentes consultadas. Además de estar encaminada a dar respuesta a los objetivos generales 1 y 2, se extraerán los parámetros de la investigación y los conceptos necesarios para dar contenido a la fase 2.

Búsqueda y análisis de:

- Los informes sobre las características de la televisión digital en España. Estas fuentes documentales aportan conocimiento sobre los temas a tratar y sobre las aplicaciones con las que contará la TDT.
- Literatura existente sobre la medición de audiencias en televisión. Sobre el pasado, el presente y el futuro de la disciplina.
- Referentes a las diferentes técnicas de investigación cualitativa y a sus aplicaciones en el análisis de audiencias en televisión.
- Aportaciones de congresos y conferencias generadas dentro del marco académico o del marco profesional y vinculadas con el ámbito de la televisión y de los estudios de análisis de las audiencias.

La revisión de la literatura generada sobre un tema de investigación supone estar al día de lo publicado sobre el tema que se pretende investigar. A ese conocimiento contribuye también la utilización de las estadísticas existentes. Son estas tareas siempre presentes en la realización de estudios cualitativos y cuantitativos (Valles, 1999: 109).

4.4.2. Fase 2 de la investigación: el análisis de la opinión y percepciones del sector audiovisual

La segunda fase de la investigación trata de la realización de entrevistas abiertas y en profundidad con expertos. Estas entrevistas se han realizando entre los meses de junio y octubre de 2011. Han sido seleccionadas a partir de los cargos profesionales desarrollados por cada uno de los entrevistados.

Estas entrevistas serán realizadas a personas expertas conocedoras de la disciplina que pretendemos estudiar. Cada una de ellas tiene una relación directa con el tema en cuestión. Las entrevistas a expertos se centran en el tema o en el problema en base a los cuales se busca recoger aquellos aspectos técnicos que han de ser tenidos en cuenta y en los que los expertos, por su campo de actividad, conocimiento, o la institución a la que representan, son especiales conocedores. Técnica que es muy utilizada para trabajos de definición de especificaciones o para estudios de prospectiva (Astigarraga, 2001: 171; Ruiz Olabuénaga, 1996: 171-181). Linstone y Turoff en 1975 lo definen como *"un método de es-*

tructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo" (Martino, 1993: 56).

Las entrevistas abiertas tienen, además, la característica de que se graban para poder trabajar después sobre la información que en ellas se obtiene y en los argumentos y razones que se exponen. Esto permite trabajar con mayor rigor.

Se trata de entrevistas abiertas, de las denominadas 'entrevistas de investigación' que se entienden como una técnica de obtención de información relevante para el objeto de estudio. Pueden adoptar formatos y estilos variables a lo largo de un continuo más o menos estructurado (Valles, 1999: 182). Estas entrevistas en profundidad se plantean desde la perspectiva de la entrevista estandarizada y no programada que para Vallés ofrece las siguientes características:

- 1) La estandarización de significado de una pregunta requiere realizarla en términos familiares al entrevistado.
 - 2) No existe la secuencia de preguntas satisfactorias para todos los entrevistados.
 - 3) La equivalencia de significado para todos los entrevistados se logra a través del estudio de los mismos de manera que permita al investigador ordenar las preguntas a la medida de los entrevistados (Valles, 1999: 187).
- Entrevistas abiertas, centradas en el tema, de una hora o una hora y media de duración. El informante es un profesional especialista en televisión, publicidad o investigación de mercados y audiencias. La entrevista nos permitirá conocer, más y mejor, los problemas generales, enumerar los aspectos concretos a tener en cuenta y profundizar en la valoración de los aspectos de medición.
 - El número de las entrevistas realizadas a expertos ascenderá a dieciséis, distribuidas entre las tipologías establecidas con anterioridad en este mismo proyecto: profesionales del mundo de la televisión, de las agencias de medios, de la publicidad, del asesoramiento y consultoría en análisis y mediciones de televisión.

La realización de las entrevistas se hará siguiendo los criterios del código deontológico de ESOMAR. Conforme a esa normativa se graba, tanto en audio como en vídeo, el discurso de la entrevista, previa información a los participantes y siempre con su autorización.

4.4.2.1. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

La realización de la muestra en la investigación cualitativa varía sobre la realización de la misma en la cuantitativa. Esta última se realiza a partir de estimaciones estadísticas. Es el tipo de muestra que se utiliza, por ejemplo, en la técnica de sondeo con audímetro que antes hemos explicado. La muestra cualitativa se denomina estructural. El diseño muestral para la investigación cualitativa ha sido realizado según los requisitos propios del método de investigación cualitativo. Para ello se ha partido de la determinación de un contexto o universo que se define como: Todas las personas especialistas que poseen un 'expertise' reconocido en el campo de la televisión en general, de la televisión digital (TDT) en particular así como en el de la publicidad y en el de la medición y el análisis de audiencias.

El proceso para establecer una muestra estructural va de lo general a lo particular: contexto, casos, heterogeneidad y representatividad. Este es el modelo propuesto por Valles (Valles, 1999: 91).

Elegimos la técnica de la entrevista abierta y en profundidad con expertos en los diferentes ámbitos tecnológicos y de gestión de televisión en los siguientes campos:

- Especialistas y expertos en televisión, concedores de los futuros sistemas de televisión y más concretamente de la TDT: Técnicos cualificados que conocen el funcionamiento de TDT y su capacidad para ofrecer información de ida y vuelta a partir del receptor de televisión.
- Expertos técnicos en medición de audiencias en televisión. Encargados de programación y publicidad, jefes de audiencias y de programación de diferentes entes televisivos. Se encuadran dentro del sector interno de la televisión.
- Profesionales del marketing en televisión. Expertos en contenidos y en análisis de aceptación de los mismos.
- Asesores mediáticos externos al medio, profesionales en general de la investigación para medios de comunicación, analistas de audiencias que trabajan como asesores externos de las empresas que componen el entramado televisivo: empresas de publicidad, centrales de medios, nuevos desarrolladores de soportes, televisiones.
- Responsables de empresas de publicidad y centrales de medios. Profesionales involucrados en la toma de decisiones para el diseño del plan de medios a partir de datos de audiencia

De esta manera, la composición de la muestra queda explicada en la siguiente tabla:

LISTADO DE ENTREVISTAS PARA TESIS

NOMBRE	EMPRESA	SECTOR	CARGO
Antonio Moral	IMPULSA TDT	Ingeniería TDT	Consultor
Carles Manteca	TV3	Televisión pública	Dtor. de Antena y Progrmación
Ferran Clavell	CCRTV Interactiva	Producción Contenidos	Dtor de Contenidos
Aitor Urkijo	Gestiker	Investigación cualitativa	Socio Director.
Germán Zarrabeitia	Qualitate Lan Taldea	Investigación cualitativa	Técnico investigación
Cargo Directivo	RTVE	Televisión pública	Departamento de Análisis de Producto
Fernando Santiago	AIMC	Auditoria investigación	Director Técnico
Eladio Gutiérrez Montes	IMPULSA TDT	Ingeniería TDT	Ex presidente Impulsa TDT
Eduardo García Matilla	Corporación Multimedia	Consultoría	Ex presidente Corporación Multimedia
Diego López de Quintana	GECA-GLOBOMEDIA	Consultoría	Director de investigación cualitativa
Angeles Bacete	IFTV	Consultoría y nuevos desarrollos	Directora
Eduado Medinaveitia	Zenithmedia	Publicidad Planificación mediática	Director de Recursos Estratégicos
José Ignacio Esnaola	Publis	Publicidad Agencia	Director General
Francisco Sierra	Antena 3 Multimedia	Televisión Contenidos multimedia	Director de contenidos multimedia
Xabier Redon	Abertis	Ingeniería y desarrollo de sistemas	Marketing
Maite Rodriguez	Concect	Televisión Canales Temáticos	Direcora General

Tabla 13. Producción propia. Lista de personas y cargos profesionales entrevistados para realización de investigación

Los guiones de preguntas que se emplearán en esta segunda fase del estudio (son las preguntas que se deben realizar al grupo de expertos), se elaborarán a partir de la información obtenida en las fuentes documentales consultadas. Esta primera información será válida para realizar las entrevistas al grupo de expertos en general. La globalidad de los efectos que genera el nuevo marco para los actores del sector, el hecho de que todos ellos se vean afectados por la misma problemática, nos lleva a la confección de un único guión de entrevista que será aplicado a todos los representantes de la estructura mediática implicada, representada por los expertos mencionados.

5. EL DESARROLLO DE LOS ESTUDIOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN ESPAÑA. EL PASO DE LA MEDICIÓN EN EL ENTORNO ANALÓGICO A LA MEDICIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL

5.1. EL PERFECCIONAMIENTO DE LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN LA TELEVISIÓN

El paso del sistema analógico al digital en la televisión ha supuesto un desarrollo en la misma y, por lógica, este desarrollo debería tener una influencia en cuanto a los métodos de medición utilizados.

La evolución de los sistemas de medición de audiencias en televisión no ha variado demasiado en los últimos años y tampoco en el periodo que intenta analizarse en este apartado. Existen nuevas experiencias que se relacionan con la posibilidad de medir el consumo de televisión de los usuarios en el lugar en el que se encuentren, evitando así la limitación que hasta el momento supone la medición única y exclusiva del consumo de televisión en el hogar principal. Existen también nuevas tendencias generadas desde los operadores de televisión digital, aprovechando las posibilidades que brinda la interactividad.

En el entorno digital ha existido una ampliación y perfeccionamiento de los estudios mediante la actualización de los denominados estudios coincidentales que tienen por objeto servir de medidores e indicadores de control y calidad de los datos ofrecidos desde la audimetría. En el campo metodológico se ha dado un perfeccionamiento de las muestras, adaptándolas a las nuevas realidades de una sociedad cambiante. Por último, han cobrado importancia determinados estudios de carácter cualitativo que tienen como

función analizar la aceptación de cada programa, o la no aceptación del mismo, y la segmentación de los usuarios por cadenas a fin de poder adaptar mejor las programaciones a cada tipo de público. Así mismo, se han introducido mejoras en las características de los audímetros de manera que éstos sean capaces de establecer un mayor control sobre los movimientos del usuario por las diferentes cadenas del televisor.

Según Alcolea (2003), va a ser el mercado del digital el que va a situar la investigación como herramienta fundamental en el día a día de la televisión. Y esto sucederá no sólo en las televisiones sino en todos los sectores del audiovisual, también en el de los contenidos. El mercado audiovisual del digital será más racional a la hora de tomar decisiones.

A continuación se desarrollará un análisis de los procesos evolutivos que ha experimentado la medición de audiencias en televisión. Desde las prácticas realizadas en el modelo analógico hasta llegar a la aparición del digital. La idea es observar si ha variado la medición y el análisis de las audiencias con el cambio de entorno o si la investigación ha estado centrada en los mismos parámetros y en las mismas metodologías que en su día se utilizaron en el entorno analógico.

5.1.1. Los estudios coincidentales

El uso de los estudios coincidentales de televisión ha sido una constante en el medio durante muchos años. El cometido de estos estudios es analizar la validez de los resultados arrojados por los sistemas de medición que operan en el mercado. A finales de los años sesenta, este tipo de estudios fueron considerados '*Gold Standard*', lo que los consagraba como técnicas de excelencia para determinar la validez de otros sistemas de medida según *Principles of Nationwide Television Audience Measurement* que fueron publicados en 1990 (Lamas, 2005:3).

La sección 20 del documento *Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement*, está dedicada a ellos y determina y especifica la existencia de dos metodologías básicas de estudios coincidentales:

- 1) Estudios Coincidentales Internos. Estos buscan evaluar el nivel de disciplina de los participantes en el estudio de audiencia. Los coincidentales internos pretendían aportar conocimiento sobre las actuaciones de los panelistas frente al audímetro: la obligación de identificarse desde el botón que el mando a distancia aporta para ello y de hacerlo solamente cuando están viendo la televisión. Para que estos datos

tengan validez deben contrastarse después con los datos del audímetro y observar su coincidencia o no.

- 2) Estudios coincidentales externos. Estos buscan evaluar la coincidencia entre los datos aportados por el audímetro y los resultantes de la investigación coincidental. Para ello se hace un estudio mediante telefonía a una muestra de hogares independiente de la muestra del panel.

5.1.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIOS COINCIDENTALES 1988-1991

Los estudios coincidentales se vienen realizando en España desde el año 1988 y son supervisados por la AIMC a modo de estudio de auditoría sobre el panel de audimetría. En las investigaciones de carácter interno estos estudios se realizaron durante algún tiempo con dos enfoques paralelos: en una mitad de la muestra el entrevistador se identificaba como colaborador del instituto encargado de la medición de audiencias, en el caso español se trataba entonces de la empresa multinacional TNS (Taylor Nelson Sofres). Para la otra mitad, en el *briefing* ofrecido al entrevistador se le exigía que se presentara como miembro de un instituto de medición de audiencias sin determinar que se trataba de TNS y argumentara la realización de un estudio sobre consumo de medios de comunicación.

El objetivo del estudio coincidental en España ha sido llegar a todos los hogares pertenecientes al panel de audimetría, aunque esto no siempre es posible por los distintos problemas técnicos que surgen en la investigación. El estudio se realiza mediante llamadas telefónicas en un periodo de dos semanas consecutivas en las que se incluyen también los fines de semana. Estas entrevistas son programadas para que tengan lugar entre las 13 y las 16 h. en la franja del medio día y entre las 19 y 22 h. en la franja tarde-noche, en ambos casos se seleccionan horarios en los que los picos de audiencia son mayores para conseguir de esa manera encontrar hogares con televisores encendidos en el momento de la llamada. Las llamadas se distribuyen de forma uniforme por día y hora. El sistema de recogida de información se hace mediante CATI (Computer Assisted Telephone Interview) comparando la información de las entrevistas con los ficheros de los resultados de audimetría. Este estudio está sujeto a la supervisión de AIMC, auditora del estudio de audimetría. El cuestionario utilizado en la investigación recoge información sobre las personas que hay en el hogar a la hora de la llamada, invitados incluidos -este dato se recoge en el sistema de audimetría pero no se ofrece al cliente en España (Lamas, 2005) mientras sí se hace en otros países (Santiago, 2011: 19); las televisiones encendidas en el momento en

que el teléfono empezó a sonar y el canal sintonizado en cada una de ellas; las personas que están en aquellas habitaciones en las que hay un televisor encendido, y las personas que están viendo cada una de esas televisiones en el momento de sonar el teléfono. Los resultados de la investigación se ofrecen en una tabla en la que se anotan los datos del coincidental junto con los datos del sistema de medición de audiencias por audimetría (Lamas, 2005: 4-5). El resultado es una tabla de las siguientes características.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIOS
COINCIDENTALES CORRESPONDIENTES AL AÑO 2004

Encuesta Telefónica

	Declaran ver televisión	Declaran no ver televisión	TOTAL	
audímetro	Botón pulsado	2005 24,7%	500 6,1%	2505 30,8%
	Botón no pulsado	373 4,6%	5335 65,6%	5608 69,2%
	TOTAL	2378 29,3%	5735 70,7%	8113 100%

Tabla 14: Fuente AIMC

Con anterioridad al año 2000 se habían establecido algunos cambios en la forma de realizar los estudios coincidentales. Concretamente uno de los cambios sucedió en 1991 tras la publicación por parte del diario ABC de los hogares participantes en la muestra que conformaba el panel de audiencia. Una de las características del panel es su nivel de confidencialidad que se fundamenta en el efecto de sesgo que podría producir en los resultados la manipulación de tan solo uno de los audímetros de la muestra.

Las partes implicadas en el estudio tuvieron que decidir en ese momento si funcionar sin datos de audiencia hasta que el anonimato de los usuarios fuera restablecido mediante una nueva captación de los mismos o seguir funcionando con los datos ofrecidos

hasta que fuera posible montar un nuevo panel. Se decidieron por esta última opción y se exigió a ECOTEL la realización de tres estudios coincidentales durante el año 1991.

5.1.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIOS COINCIDENTALES 1991-2000

Los estudios anteriores a 1991 se realizaron desde una metodología clásica: tomando una muestra de hogares representativa de la población distribuida por horas y días y en la que en los hogares que respondían a la llamada se preguntaba por los miembros del hogar que estaban viendo la televisión y las características del hogar y de sus miembros. Así se conseguía determinar la audiencia total de televisión y el *share* de cada uno de los canales (Lamas, 2005: 4-5).

Tras la realización de éstos, es el propio Lamas, entonces al frente de ECOTEL, quien propone un cambio en la metodología de los estudios de tipo externo teniendo en cuenta que:

- 1) El mercado y las cadenas de televisión estaban interesados en encontrar los posibles sesgos que favorecieran a alguna cadena, no en verificar el dato de 'total televisión'.
- 2) Medir el 'total televisión' creaba deficiencias importantes: entrevistas que no aportaban nada al cálculo del *share* porque los miembros no estaban viendo la televisión o un gran número de rellamadas que se realizan sólo para saber si el número pertenecía a un hogar habitado o no.

La nueva metodología propuesta consistía en tomar una muestra de hogares en cada intervalo horario que fuera representativa de aquellos hogares en los que al menos una persona estuviera viendo la televisión. Los hogares que no contestan no están viendo la televisión porque lo más normal es que no haya nadie en casa y, por tanto, no entran en la muestra. Los hogares que aún contestando no ven en ese momento la televisión tampoco entran en la muestra.

Así todos los hogares que entran en la muestra aportan información válida para el cálculo del *share*. De esta manera es necesario introducir el 'total televisión' para cada tramo horario ya que se combinan resultados de cada media hora con los diferentes niveles de audiencia del 'total televisión', ahora tomado de la información que proporciona el panel de audimetría. También se extraen del panel las características de la au-

diencia para cada tramo horario (Sexo, edad, clase social, lengua autonómica o tamaño hogar) (Lamas, 2005: 9).

Los indicadores que se utilizan para reflejar los resultados de la comparación coincidental externa son:

- 1) El índice de coincidencia plena: Es el porcentaje del total de individuos contrastados en los que la declaración es consistente con la identificación en el audímetro.
- 2) Ratio audimetría/coincidental: Se calcula como la razón entre la audiencia audiométrica y la coincidental.

5.1.1.3. PERFECCIONAMIENTO DE LOS ESTUDIOS COINCIDENTALES 2000-2011

El último cambio realizado en los coincidentales tuvo lugar en el año 2000 cuando la AIMC decidió, respecto a los coincidentales internos, la única utilización del primer enfoque (entrevistador presentado como colaborador de la empresa medidora) para toda la muestra con intención de aumentar la eficacia y la calidad de la recogida de información.

De esta manera, el estudio asegura contar con el conocimiento de la disciplina del panelista en un escenario que se sabe cambiante a corto plazo y en el que las actuaciones del panelista respecto a su nivel de disciplina serán importantes para evitar huecos de medición. Por lo tanto, este cambio en la metodología no responde a la aparición del digital sino a conseguir la confianza del informante en la muestra ya que la empresa medidora no le permite contestar a preguntas relacionadas con su consumo de televisión y que lleguen desde otras empresas.

España es uno de los pocos países en los que se desarrollan con cierta periodicidad los estudios coincidentales. Pero en opinión de Lamas, estos no deben ser considerados como '*Gold Standard*' ya que se encuentran sometidos a errores como los que el estudio conlleva al utilizar metodologías de encuesta desde el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) que generan toda la problemática propia de aquellos estudios que se hacen mediante el uso del teléfono. Por eso, Lamas considera que es más acertado calificarlos como '*Silver Standard*' (Lamas, 2005: 17).

Como ha quedado explicado una de las capacidades que tiene este nuevo estudio frente a los anteriores se encuentra en la medición de la audiencia invitada en los hogares,

una carencia del panel de audimetría pues si bien los audímetros poseen botones que identifican a los invitados al pulsarlos, éstos no son utilizados para la investigación. Ofrece también información sobre la coincidencia entre la cadena visualizada declarada por el espectador y la registrada por el audímetro. Estos dos conceptos cobran importancia en un momento histórico en el que la llegada de un nuevo estándar de televisión era ya una realidad y en el que la industria presentía la aparición de factores como la fragmentación y dispersión de la audiencia con la proliferación de canales y plataformas. Por otro lado, cobra importancia la idea de que los ‘huecos de medición’ pueden ser significantes en el nuevo escenario. Por otro lado, y como señala Lamas, en la operación audimétrica existe un grave problema en cuanto a la tasa de respuesta que es del 5% y la disciplina de los panelistas al pulsar el botón correspondiente en el mando a distancia es también débil. Además, el coincidental telefónico genera problemas de falta de cobertura en el marco muestral que se emplea que es el listado telefónico nacional. Se trata de los teléfonos ocultos, los teléfonos de las redes de cable y el problema de aquellos hogares que no tienen teléfono fijo sino móvil y que es un 20% de la población.

La forma de asegurar y afianzar los datos del estudio de audimetría es mediante la comparación con otros estudios de audiencia si los hay. En España se hace con el EGM que se realiza mediante entrevista CAPI (Computer Assisted Personal Interview). El EGM se hace por método de recuerdo del visionado de televisión del día anterior en una muestra de 30.000 entrevistas anuales en 2011, lo que supone una reducción sobre las 43.000 que se realizaban en 2005.

5.1.2. El estudio monomedia del EGM

El EGM (Estudio General de Medios) surge en España de forma oficial en 1968 si bien con anterioridad a esta fecha ya se habían realizado investigaciones de audiencia desde el Instituto ECO que sirven como antecedente, tal y como se explicó en el capítulo dedicado al contexto mediático. El EGM se ha convertido en un referente de la medición de audiencias de medios de comunicación en España continuando con su actividad hasta nuestros días. Su objetivo es el de medir el consumo de todos los medios de comunicación. Así, en su cuestionario introduce preguntas relacionadas con todos ellos siendo por tanto un estudio de carácter multimedia.

En todo este tiempo, el EGM ha tenido que afrontar cambios importantes tanto en la metodología como en sus medios objeto de investigación. Uno de ellos fue la medición

y análisis del consumo de Internet en 1996 que aparecía como un nuevo soporte de difusión en el que convergían todos los medios de comunicación.

5.1.2.1. UNIVERSOS Y MUESTRAS EN EL EGM

En sus años de andadura el EGM se ha encontrado con diferentes situaciones históricas y sociales que han influido en sus características. Sin embargo, una vez analizada parte de la bibliografía existente al respecto, se observa que las bases metodológicas fundamentales del estudio se encuentran sometidas en estos años sólo a pequeños cambios que sobre todo tienen que ver con la adaptación de las muestras a la cambiante realidad demográfica, cosa que no incide demasiado en las mismas.

En el año 2000 Jauset (148-162) detallaba las características y cambios del estudio basándose en datos referentes a 1985 y aportados por J. Clemente y D. Lozano en el seminario de Aedemo, celebrado en Gandía en febrero de ese año. En ese año de 1985 la AIMC todavía no había presentado sus Estatutos ante el Ministerio del Interior, cosa que sucedió el 20 de julio de 1988. Sin especificar un cambio sobre la muestra ni sobre la metodología, Jauset ofrece resultados del EGM de 1998 ya obtenidos de la página *Web* de la AIMC, propietaria del estudio desde la citada fecha de 1988. Fijándonos en los aspectos muestrales, Jauset habla de una muestra de 40.000 entrevistas anuales, Grande (2003: 131) habla de 43.000 que es la misma muestra de la que habla Lamas en 2005. Tampoco los documentos ofrecidos por AIMC en su página *Web* descubren grandes cambios en las muestras del EGM si bien en las oleadas correspondientes a 2010-2011 se observa un descenso ínfimo en la composición de la muestra sobre lo expuesto hasta ahora, siendo ésta generada a partir de un universo de 39.485.000 individuos según se recoge en el Resumen General del estudio para octubre 2010- mayo 2011. En ese mismo resumen queda especificado que los datos de las tres últimas oleadas de ese periodo han surgido desde una muestra de 30.503 individuos para el estudio multimedia, a lo que hay que sumar las muestras de los monomedia que se hacen en la actualidad para radio, prensa, revistas y televisión.

En el campo de la medición de televisión, el EGM funciona también como un referencial que supervisa, a partir de la comparación de resultados, el funcionamiento del estudio realizado desde el panel de audimetría (Santiago, 2009)

El funcionamiento del EGM surge a partir de la realización de aproximadamente 40.000 entrevistas anuales divididas en tres oleadas que se desarrollan entre los meses de febrero-marzo, en invierno, abril- mayo en primavera y octubre-noviembre en otoño (Jauset, 2000: 151).

Las muestras consultadas en cada oleada son distintas (muestra variable) aunque de las mismas características. A este tipo de muestras, distintas pero de las mismas características y utilizadas en periodos distintos para una misma investigación, se les da el nombre de *tracking*. La población de la que se obtiene la información se compone de personas de 14 años o más con residencia en la Península y en las Islas. Esto suponía en 2003 un total de 35. 243. 000 personas que quedaban representadas en una muestra anual de 43.849 personas (Grande et al, 2003: 131).

El número de entrevistas realizadas en cada una de las olas se divide entre siete submuestras similares para poder obtener de esta manera datos correspondientes a cada día de la semana, lo cual es posible porque cada uno de los medios que se miden tiene una frecuencia de aparición diaria.

5.1.2.2. LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN EL EGM

La información proporcionada por el EGM es de gran ayuda para la planificación de los medios de comunicación y para los sectores que participan en ellos. Así existe información para el anunciante, para la central de medios o las empresas consultoras y para el medio en sí mismo. El tipo de información que resulta del EGM puede observarse a partir del conocimiento de los *ítems* que se incluyen en el cuestionario de investigación. Se conforma de la siguiente manera y con los siguientes apartados:

- Datos de clasificación (sociodemográficos).
- Medios: Prensa Diaria, Suplementos, Revistas, Cine, Radio, Televisión, Internet⁴⁶ y Exterior.
- Equipamiento del hogar.
- Consumo de productos.
- Estilos de vida.

⁴⁶ El estudio sobre las audiencias de Internet es una de las innovaciones e incorporaciones que se dan dentro del EGM y será tratado más adelante como un punto propio de los cambios surgidos dentro del mismo.

El detalle de los temas tratados es el siguiente:

a) Sobre los medios:

Esta información responde al siguiente esquema:

- Audiencia del último periodo.
- Hábitos de audiencia.
- Cualificación de la audiencia.

La audiencia del último periodo para el caso de la televisión se refiere al ayer, es decir que al encuestado se le pregunta por la programación que visualizó en televisión el día de ayer por lo que nos encontramos con una investigación de audiencia basada en el recuerdo del día anterior.

b) Equipamiento:

Los datos referidos al equipamiento del hogar pueden ofrecer información sobre el estatus del mismo, tomado éste como un indicador diferente al de clase social. Se pone especial énfasis en la parte de equipamiento que hace referencia a los medios de comunicación existentes en el hogar: número y tipo de televisores, vídeos, DVD, DVD grabador, antena parabólica, televisión de pago, proyector de vídeo o conexión a Internet.

Como puede observarse, las variables del equipamiento del hogar deben variar con el tiempo y se encuentran sometidas al desarrollo y penetración de las aplicaciones tecnológicas en los hogares.

c) Consumo:

Se recoge información sobre hábitos de consumo tanto en el aspecto individual como en el de consumo de productos del hogar.

d) Estilo de vida:

Información relativa a consumo de productos como banca y seguros, características de la vivienda, ocio y vacaciones, desplazamientos, compras. Estos datos se recogen con el

objetivo de recopilar estilos de vida que puedan ayudar a discriminar de forma eficaz el consumo de medios (AIMC)⁴⁷.

5.1.2.3. NUEVOS ENFOQUES EN EL EGM

Se produce en 2002 un cambio trascendente en la historia del EGM: la adopción del sistema CAPI (Computer Assitant Personal Interviewing) que sustituye el cuestionario en papel por el soporte informático como método de recogida de información. De esta manera, el EGM destaca de forma universal entre los estudios de audiencia por ser el primero en introducir el ordenador tipo *tablet* como método de recogida. La tecnología y la digitalización de los datos de sondeo entran de esta forma en los estudios de medición de las audiencias no realizados por medio de audímetros. El sistema CAPI es utilizado en todas las entrevistas que realizan para el EGM.

5.1.2.4. CAMBIOS FUNDAMENTALES DEL EGM

Fue en 2007 cuando el EGM afronta un cambio fundamental en su metodología de tal manera que desde las primeras oleadas de 2008 se fusionan los diferentes ficheros de información que conforman el actual EGM: la parte multimedia y los diferentes monomedia que se realizan para prensa, radio, revistas y televisión. Esta evolución obedece a la necesidad de convivencia de la complejidad del estudio con la necesidad de una información integradora que centre y focalice su estudio en el individuo.

En 2008 se puso en marcha el nuevo modelo de investigación EGM consistente en la combinación de un estudio multimedia de 30.000 entrevistas con los estudios monomedia. Los numerosos soportes por lo que se difunden algunos medios dieron lugar a la aparición de una encuesta monomedia que complementarí al estudio multimedia y que profundizaría más en un medio concreto. La existencia de diferentes monomedias provocó que existiera más de un dato de audiencia: el del multimedia y el del monomedia. Este problema no afectaba al estudio de la audiencia de televisión ya que los datos de audiencia se tomaban desde el panel audimétrico aunque obviamente ayudaban a tener una información más precisa sobre la realidad cambiante del medio a partir de las nuevas innovaciones tales como la digitalización o el consumo en otras pantallas y a través de otros soportes. Por otro lado, y al igual que sucedía en los estudios coincidentales, AIMC y

⁴⁷ La información sobre el EGM está tomada de la página Web de AIMC <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>

EGM se encontraban con el problema generado por la aparición de los teléfonos móviles con lo que eso significaba para el estudio: por un lado en 2008 existía una cuarta parte de hogares en España que sólo tenían teléfono móvil. Por otro, no existe una base de datos de telefonía móvil por lo que no es posible asociar un número a un territorio. Esto encarece y dificulta el estudio. AIMC reclamaba la inclusión de hogares solo móviles en el estudio para perfeccionar los resultados de medición al quedar así mejor representada la población con todas sus características y evitando los sesgos generados por falta de alcance. Además en el plan de actuación del EGM para 2008 se confirmaba la combinación de entrevistas multimedia y media/productos con monográficos para cada medio incluyendo un monográfico de televisión en la 3ª oleada de ese año con 13.000 entrevistas telefónicas.

El nuevo EGM de 2008 tenía las siguientes características (Santiago, 2009: 24-26)⁴⁸:

- El estudio multimedia pasaba de 43.000 a 30.000 entrevistas, lo que significaba 10.000 por oleada.
- El estudio multimedia se complementaba con estudios monomedia de radio y prensa, que ya se realizaban, y de revistas y televisión, que se ponía en marcha en 2008.

En la actualidad, el trabajo del EGM queda repartido entre diferentes institutos de investigación como son TNS Market Research, Ramdom, Synovate, IMOP que se encarga de las ampliaciones muestrales telefónicas para los medios radio, diarios y televisión e Ipsos en el apartado de las entrevistas 'face to face' (AIMC).

5.1.3. El panel de audimetría

En el documento creado por el Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencias y los Contenidos de la TDT, que se realizó en Madrid en Enero de 2003 y que lleva por título: "*Principios para la Medición de Audiencias en la Televisión Digital Terrestre*", se cita como una de las debilidades del sistema de medición de audiencias el tamaño de las muestras. Este se hace insuficiente para mantener la precisión de las estimaciones en los niveles aceptables cuando el aumento de la oferta televisiva produjera una mayor segmentación de la

⁴⁸ Las notas sobre el nuevo EGM han sido tomadas de la conferencia ofrecida por Fernando Santiago, director técnico de AIMC, en la 25ª edición del Seminario de TV Aedemo, celebrado en Bilbao en febrero de 2009.

audiencia así como para cubrir las necesidades de segmentación de la audiencia que el usuario requería (10).

La solicitud que la industria había hecho al medidor sobre el incremento de la muestra se dejaba ya ver en la conferencia que el director de producción de la empresa medidora, entonces TNS (Taylor Nelson Sofres), Joseph Cerezo, ofrecía en Vitoria en noviembre de 2007 y en la que se anticipaba un incremento de la misma que llegaría a superar los 4.000 hogares y que significaba un incremento sobre los 3.845 que existían en España en ese año. A su vez estos 3.845 audímetros instalados ya suponían el incremento de 1.045 audímetros sobre el parque registrado en 1999 que era de 2.800 (Jauset, 2000: 189).

5.1.3.1. LA MUESTRA DEL PANEL DE AUDIMETRÍA DESDE 2009

La muestra se encontraba en proceso de ampliación en 2009 y es Fernando Santiago quien en el seminario Aedemo de ese año, celebrado en Bilbao, hablaba en su ponencia “Los referenciales de la audimetría y el nuevo estudio monomedia en el EGM” del incremento que se esperaba en la muestra hasta hacerla constar con 4.500 audímetros. Eso significaba, según Santiago, un incremento en 655 hogares sobre los 3.845 que había en ese momento (Santiago, 2009). Es el mismo Santiago (2010: 10) quien establece el incremento en relación con la penetración de la Televisión Digital en los hogares españoles de 3.800 a 4.500 entre agostos de 2008 y mayo de 2009.

El total de audímetros en la actualidad, según datos de Kantar media (2011), asciende a 4.625 hogares, que son representativos del universo de estudio. Estos audímetros cuentan con un sistema que controla la actividad del televisor, del vídeo y de otras fuentes de señal en el televisor como TDT, sintonizador de satélite o sintonizador de cable (Kantar media).⁴⁹ El panel de audimetría español se convierte a partir de esta muestra en uno de los más importantes de Europa y a nivel mundial es el sexto panel de carácter nacional más grande teniendo por delante a países como Estados Unidos, India, Alemania, Italia y Gran Bretaña. El incremento generalizado de las muestras de los paneles de audimetría ha sido una constatación a nivel mundial y en 2011 se ha incrementado en un 20 % de media global (Santiago, 2011: 15-17).

⁴⁹ Datos obtenidos en la página Web de Kantar Media <http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia> en agosto de 2011.

RELACIÓN MUESTRAL DE LOS MAYORES PANELES DE AUDIMETRIA A NIVEL MUNDIAL



Tabla 15: producción propia desde datos AIMC

5.1.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS AUDÍMETROS ADAPTADOS AL NUEVO ENTORNO DIGITAL

La llegada de la Televisión Digital supone un perfeccionamiento en el audímetro para que éste pueda seguir ofreciendo una información precisa y detallada sobre los hábitos de consumo de los hogares españoles. El desarrollo de los entornos digitales genera multitud de señales, contenidos *simulcast*⁵⁰, señales en alta definición, emisiones en versión dual, dispositivos que permiten la audiencia en diferido. Todos ello complica la tarea de asignación de la audiencia al canal adecuado (Santiago, 2011: 28). Surge así la investigación sobre nuevos sistemas de medición que complementen al sistema principal.

5.1.3.2.1. La aparición de sistema Picture Matching en 1999

La evolución técnica de los audímetros ha ido ligada a la evolución y desarrollo de los sistemas de televisión así como al surgimiento de nuevas cadenas y canales.

⁵⁰ Simulcast: contracción de Simultaneous Broadcast. Se refiere a la transmisión simultánea de la misma información a través de un medio o a la transmisión simultánea de más de un servicio por el mismo medio.

En los aspectos tecnológicos los audímetros experimentaron cambios en cuanto a capacidad de memoria, velocidad de transmisión de datos y reducción del tamaño del equipo e integrando dispositivos que tuvieran la capacidad de poder registrar el uso de otros equipos como podrían ser el vídeo o los equipos auxiliares. Este tipo de audímetros corresponde a los de cuarta generación que son modelos que funcionan en casi todo el mundo a finales del S. XX y que tienen como característica la necesidad de la acción del panelista para su funcionamiento, lo que genera críticas por los posibles errores derivados de esa actividad como pueden ser el olvido o las identificaciones incorrectas (Jauset, 2000: 167).

Los importantes cambios acontecidos en el panorama de televisión a finales de la última década del siglo pasado dieron pie al perfeccionamiento técnico de los audímetros con la aparición del sistema *Pictures Matching*, repartido por todo el mundo. En 1999 España estaba equipada con 300 de estos audímetros que se habían instalado en aquellos hogares abonados a algún tipo de plataforma digital.

TNS utilizó esta tecnología en el mercado español para medir los canales digitales de televisión. Tomaba muestras digitalizadas de la luminosidad de la imagen de los canales vistos en el hogar y las comparaba con la señal de los canales de referencia. Este sistema no detectaba el canal cuando se producía interactividad en la pantalla-imagen y necesitaba de otros sistemas para solventar esta carencia (García Matilla, 2008).

Mediante el sistema de análisis de imagen *Pictures Matching* era posible conocer las migraciones del espectador en cada cadena y saber a qué cadenas había llegado y en qué momento de la emisión lo había hecho, lo que ofrecía pistas sobre el motivo que podría haber causado la migración así como gran cantidad de información referente a los puntos de partida y de llegada sin dejar de lado aquellos por los que el telespectador había transitado en su visionado. Esto se conseguía comparando las imágenes registradas por el audímetro que poseía la capacidad de tomar estas muestras con las muestras que se encontraban en el centro de cálculo de la empresa medidora y que correspondían a la emisión de televisión diaria de cada cadena.

5.1.3.2.2. Del Pictures Matching al Audio Matching en 2008

La señal por la que se emite la televisión digital generaba problemas en el funcionamiento del *Picture-Matching* porque en muchas ocasiones la muestra llegaba pixelada y era difícil contrastarla con la imagen de origen. Para solventar esta carencia se crean los sistemas de seguimiento por sonido que son capaces de localizar en todo momento un

sonido-frecuencia que diferencia a cada una de las cadenas y a sus pantallas. Este sonido es constante y por tanto estos dispositivos son aplicados en el audímetro. El resultado es que permite conocer con precisión en qué cadena se encuentra un panelista, a qué hora decide migrar y cuál es el contenido de esa cadena cuando el panelista toma esa determinación, así como conocer a qué cadena llega.

Es en agosto de 2008 cuando los hogares españoles que forman parte de la muestra audimétrica empiezan a equiparse con el sistema *Audio-matching* (Santiago, 2010: 12). Este sistema se basa en la grabación de muestras auditivas de las emisiones para su contraste con la señal recogida por el audímetro (Santiago, 2011:30).

Pablo Planas, director de audiencias de Antena 3 en 2008, explicaba cómo la idea de estos sistemas es ofrecer una información total de los movimientos que hace el espectador en su televisor con el objeto de conocer a qué canales llega y qué canales abandona y en el momento preciso en que lo hace⁵¹.

La Academia de Televisión (2010) considera que los 'Huecos de medición' significan entre un 11 y un 15% de consumo de televisión que no queda medido en ninguna parte. Estos sistemas contribuyen, en la medida de lo posible, a reducir el porcentaje. Este dato habla de una audiencia que no está medida y que no se cuenta comercialmente, lo que hace a las televisiones no poder incluirla en los resultados ofrecidos al mercado.

La identificación de canales y el minutado de visualización de los mismos se realiza en la actualidad a través del contraste de patrones de audio –*Audio Matching*- y de vídeo –*Picture Matching*. Así se solucionan problemas en cuanto a la visualización simultánea de contenidos y a la utilización de las 'Guías Electrónicas' por parte de los usuarios.

El tipo de audímetro utilizado en España en 2011 es el Taris 5000 de Kantar Media, empresa encargada las mediciones tras la absorción de TNS. Este audímetro realiza un tipo de medición *Audio Matching* + VBI Codes (Vertical Blanking Inserts) que realiza la codificación de la señal en origen mediante la inserción de códigos de teletexto + Si Data (DVB-Triple) que identifica el canal gracias a la emisión de tres identificadores por parte del emisor (red-trama y servicio) y es necesaria la existencia de un canal de retorno en el hogar (Santiago et al, 2011: 31, 32, 38).

⁵¹ La entrevista a Pablo Planas, director de audiencias de Antena 3 fue realizada en Madrid en 2008 por el autor de esta Tesis Doctoral con motivo de la preparación del informe DEA.

5.1.3.2.3 Nuevos sistemas y propuestas audimétricas para el análisis y la medición de audiencias

Las empresas de medición de audiencias han investigado y evolucionado en el desarrollo de sus sistemas, buscando oportunidades que completen aquellas lagunas existentes en las mediciones de manera que posibiliten una mayor atención a sus clientes desde un mayor grado y precisión en las mediciones. A continuación se ofrecen algunas de las propuestas e innovaciones técnicas que las empresas han introducido en sus medidores. Éstas resultan interesantes puesto que todas ellas presentan novedades y adaptaciones válidas para el nuevo sistema e, incluso, introducen perfeccionamientos que el mercado solicita. Es el caso del *meter* PPM que permitiría medir el consumo de televisión de su portador en cualquier circunstancia, dentro y fuera del hogar. La propuesta de IPSOS se adapta a la introducción de encriptamientos en los contenidos audiovisuales, esta aplicación se da en todos los contenidos excepto en los publicitarios generando en la industria de la publicidad la necesidad de abogar por el encriptamiento de sus *spots*. Tanto la propuesta de ARENA como la de UNITAM ofrecen la posibilidad de hacer una medición completa de los contenidos audiovisuales que se consuman en el hogar en todos los soportes existentes. Adivinar las posibilidades de cada uno de estos sistemas en el futuro de la medición de audiencias resulta complicado y lanzar hipótesis sobre las mismas arriesgado. No obstante, entendemos que el conjunto de todas ofrece respuestas a las necesidades que hoy presenta el sector de la industria audiovisual. No sería extraño que el futuro de la medición se confeccione con la integración total o parcial de todas ellas.

5.1.3.2.3.1. El PPM o Portable People Meter

Se trata de un audímetro portátil. Puede detectar un código inaudible que las cadenas incorporan dentro de la emisión a modo de señal de audio. Este código es similar a un código de barras, pero sonoro. Entre los datos que proporciona están los relativos a la cadena, al programa y al horario. Incorpora también información necesaria para el posterior tratamiento de los datos de audiencia. Tiene la capacidad de medir la audiencia tanto dentro como fuera del hogar. Ofrece la complementariedad de que podría reaccionar ante cualquier tipo de consumo si el producto en cuestión incorpora el código sonoro. De esa manera, el sistema sería capaz de medir el grado de impacto de los productos de un lineal en los consumidores expuestos a él. También puede medir la audiencia en diferido.

Ha sido desarrollado por la empresa Arbitron⁵². La información que se recoge en la *Web* de Arbitron clasifica al PPM como un medidor de radio. No obstante, Arbitron observa en su dispositivo una posibilidad de ser utilizado también para la medición de audiencias en televisión:

Arbitron is developing new ways to quantify and understand the broadcast and cable television audiences with PPM. Our goal is offer broadcasters in the United States some of the benefits being delivered by the PPM for television today in Canada and Belgium.

Los primeros test de PPM comenzaron en 1992 a modo de estudios piloto. El sistema ha sido probado ya en varios países como pueden ser EE.UU, U.K, Bélgica, Canadá. Pero no ha sido adoptado como sistema de medidas en ninguno de ellos. Santiago lo denomina un sistema de medición 'pasiva' que se encuentra en activo en Canadá, Islandia, Azerbaidján y Chipre (García Matilla, 2008: 9; Santiago, 2011: 23-25).

5.1.3.2.3.2. Propuesta de IPSOS

Basada en un sistema de medida a partir de la lectura de códigos o marcas de audio. Se trata también de un audímetro portátil que se integra dentro de un terminal de telefonía móvil de última generación. Éste lleva incorporado un software capaz de interpretar el código que se encuentra encriptado en la señal de audio de cada uno de los canales. Los datos obtenidos son transmitidos a un centro de cálculo (García Matilla, 2008: 9).

Aunque no es fácil encontrar información sobre la propuesta de IPSOS y sus dispositivos de medición tal y como la cita García Matilla, encontramos en la *Web* de IPSOS⁵³, la siguiente explicación sobre sus sistemas de medición de audiencias:

En uno de los PDF que IPSOS ofrece en su *Web* se dividen las capacidades de medición según el medio en el que se encuentren. IPSOS presenta en ese documento una propuesta para medir el consumo mediático fuera del hogar⁵⁴.

⁵² La información sobre PPM puede verse en la *Web* de Arbitron: <http://www.arbitron.com/home/content.stm>

⁵³ www.ipsos.com

⁵⁴ Puede verse en <http://www.ipsos.pl/en/media-research/audience-%20measurement-research>

Ipsos has partnered with MGE Data to track the journey of 10.000 people in the UK using GPS enabled meters. This represents the most advanced large-scale attempt to estimate Out of Home audiences to date.

En 2000 también Jauset hacía referencia a un sistema que funcionaba a partir de un código encriptado y que ofrecía información en tiempo real en lo referente a la continuidad de las cadenas y el consumo de programas y espacios. El sistema es denominado por Jauset Wiewtool e identificaba el programa, la duración y la temática (Jauset, 2000: 179).

5.1.3.2.3.3. UNITAM

Se trata de una marca comercial que pertenece a la empresa AGB y que fue lanzada en 2003. El sistema no requiere de la intervención de los emisores en la integración de los códigos en los programas. Propone una integración de la medición de audiencias adaptada a las nuevas complejidades del equipamiento digital de los hogares (García-Matilla, 2008: 10)

El sistema incluye las rutinas de muestreo y el software de procesamiento y exploración de datos de los audímetros y en las últimas formulaciones incluye también un sistema de medición portátil.

En 2010 funcionaba aplicado a los paneles utilizados para la medición de audiencias en países con una exigencia importante en dichas mediciones como son Italia y Reino Unido, países en los cuales AGB-Nielsen es la empresa encargada de las mediciones.

5.1.3.2.3.4. El sistema Arena (Audience Research Extended to New Convergent Media Applications and Services)

El denominado método ARENA de medición de audiencias se anunciaba como “Developing audience research technology for the 21 st century”, en el año 2006. Fundado por la Comisión Europea, como parte integrante de la IST (Information Society Technologies). Cuenta con socios en las plataformas operadoras europeas, proveedores de servicios, empresas audiovisuales, y en la Academia. El proyecto estuvo vigente desde enero del año 2006 hasta finales de 2008.

Más allá de estos conceptos, de sobra tratados en este trabajo, Arena investiga y analiza la medición de audiencias en un mundo digital:

The digital era has caused a sudden proliferation of platforms and services. These have brought new challenges for audience research, specially where you can access the same concept to different means⁵⁵

Pero la verdadera finalidad de Arena va más allá de una única medición y entre sus objetivos se encuentra la medición del consumo de contenidos audiovisuales en otros soportes digitales como Internet o los terminales móviles.

You could watch the 2006 World Cup on TV or you PC, live or catch-up, or clips via your mobile phone (...) The technology for collecting audience figures hasn't always kept up, and there are no commonly accepted metrics that work for audiences across platforms.

5.1.4. Los indicadores finales en la medición de audiencias

Al igual que los audímetros experimentarán cambios con la llegada de la televisión digital, los indicadores a los que la investigación de audiencias da respuestas son susceptibles de cambio según cambian los modelos de televisión o las características de la sociedad en la que se lleva a cabo la investigación. Analizamos a continuación los indicadores tradicionales que ha buscado la investigación de audiencias.

Para determinar el concepto de audiencia es necesario determinar también el tiempo que el espectador debe estar delante de la pantalla, ya sea consumiendo televisión en general, una cadena o un programa en concreto (Jauset, 2000: 225). Estos tiempos cambian en función de los países en los que se realiza la investigación o de las empresas de investigación que operan en cada país. Por lo general se trata de segundos de visionado si bien en algunos casos puede tratarse de varios minutos (Jauset, 2000; Huertas, 1992).

⁵⁵ www.ist-arena.org

5.1.4.1. ANTECEDENTES EN EL ENTORNO ANALÓGICO

En la definición de los indicadores utilizados en la medición de audiencias de televisión Huertas (1992: 174-183) establece una división entre los indicadores utilizados en la medición de audiencias por cadenas, considerada como aquellas personas que han visualizado la cadena durante todo el periodo al que se hace mención y que la han visto más de una vez en un determinado periodo de tiempo (174-175); la medición de audiencias por programas que será considerada o como todas las personas que han visto un programa desde su inicio hasta su finalización, o como aquellas personas que han visto un porción del programa en cuestión (176); la medición de audiencias por franjas que determina qué franja de emisión ha visualizado el espectador. Estas franjas varían en función del método de análisis empleado ya que si se trata de una investigación por encuesta es necesario utilizar franjas cortas, si se trata de una investigación por diario de escucha es necesario utilizar franjas más reducidas, como de 15 minutos, si se trata de análisis mediante audímetro se pueden llegar a establecer franjas de un segundo de duración aunque las empresas medidoras deciden utilizar franjas de 5, 10, 15 minutos lo que permite conocer el número de espectadores de los *spots* publicitarios (176-177).

Al citar los indicadores, se establecen los que hacen referencia a la audiencia de televisión, a la de las cadenas, a la de los programas y a la de la publicidad (Huertas 1992: 178; Jauset, 2000: 225).

5.1.4.1.1. INDICADORES EN LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

Se puede expresar en cifras brutas, netas y medias y en números absolutos o en porcentajes. En USA se utiliza el (PUT) *People Using Televisión* y el (HUT) *Home using televisión*.

Audiencia Bruta: Cada persona se cuenta tantas veces como es cuantificada como audiencia independientemente del tiempo de consumo que haya realizado y del tiempo que haya estado frente al televisor.

Audiencia neta: Elimina las duplicaciones de visualización. Cada espectador es contabilizado una sola vez aunque haya hecho más de una visualización. No se tiene en cuenta el tiempo que ha estado consumiendo televisión.

Audiencia media: La suma de los hogares/individuos que han visualizado la televisión tras la eliminación de las duplicaciones y la ponderación del tiempo de permanencia.

Duración media del consumo diario: Se ofrece en minutos y se hace en dos sentidos: la duración media del individuo/hogar y la duración media por componente muestral.

Así mismo se analizan otros dos indicadores relativos a la forma en que se genera el dato:

Productividad: El número de hogares que generan el dato del día a día.

Estabilidad: El total de datos útiles que genera un hogar en el transcurso de un mes.

5.1.4.1.2. INDICADORES DE AUDIENCIA POR CADENAS

Son válidos también los indicadores que se han explicado en el apartado anterior. Y se juega con conceptos nuevos como:

Cobertura: El total de individuos que reciben una cadena.

Circulación o difusión: Área en la que una cadena gana más audiencia.

Share o cuota de pantalla: Representa la cuota de mercado que cada medio posee. *Shares expressed as a percentage of all the households that are watching television during one particular period* (Gitlin, 1983: 47). Huertas (1992: 181) define el *Share* como el porcentaje de personas/hogares que ven una emisora en relación con la audiencia total de televisión. Fowles define el *share* de la siguiente manera: *"If you were a television producer and you wanted to know, from among all the households which actually had the set going, the percentage that was tuned to your show, then you would want to know what Nielsen calls the share. Shares, not ratings, are the real ratings because they are more of a competitive measure"* (1992: 68).

Rating: Es el porcentaje de personas/hogares que visionan una emisora con respecto al universo (Huertas 1992: 181; Jauset, 2000: 229) Gitlin (1983: 47) lo define como: *"Expressed as a percentage of all television household in the country"*. Fowles explica la definición que el concerto ratings tenía para Nielsen: *"is the percentage of all households with television sets installed that is tuned to a particular show. But obviously some television households won't have the set on during that period"* (Fowles, 1992: 67-68).

Jauset añade conceptos al rating en función del tiempo de medición del mismo. Así conceptos como **QHR** hacen referencia al rating del cuarto de hora; **AQH** hace referencia al rating del promedio del cuarto de hora; **AA** hace referencia al rating de audiencia media y **TA** hace referencia al rating de la audiencia total (2000: 230).

Frecuencia de exposición: El total de veces que un hogar o una personas visualizan una cadena.

Audiencia potencial: Es el máximo límite que puede alcanzar la audiencia y coincide con el universo de investigación.

Audiencia acumulada: El total de individuos que han consumido en un periodo determinado un tiempo mínimo. Cada individuo será contabilizado sólo una vez.

Índice de afinidad: Determina si el perfil de la audiencia coincide con el público objetivo definido.

Índice de aportación a la cadena: Define el rendimiento de un programa en relación a los resultados logrados por resto de los espacios de esa cadena, en un determinado periodo de tiempo.

5.1.4.1.3. INDICADORES DE AUDIENCIA POR PROGRAMAS

En este apartado pueden utilizarse los mismos indicadores que en el apartado anterior cambiando el concepto de cadena por el de programa. Si bien en el caso del *share* éste hace referencia al porcentaje de personas u hogares que vieron un programa respecto a la audiencia total en el momento en que se emitió (Huertas, 1992: 182).

Índice de fidelidad: Son aquellas personas o aquellos hogares que han visualizado un programa completo, en toda su emisión sobre el total de personas que lo han conectado en algún momento. También puede denominarse Índice de permanencia.

Audiencia máxima: El total de individuos/hogares en el momento de máxima audiencia del programa.

Audiencia mínima: La suma del total de espectadores en el momento de menor audiencia del programa.

Audiencia Objetivo: Es el subconjunto de la audiencia potencial al que se dirigen, con interés especial, los programas (Jauset, 2000: 232).

5.1.4.1.4. INDICADORES DE AUDIENCIA DE SPOTS PUBLICITARIOS

En este sector se han creado indicadores específicos que detecten la eficacia de un anuncio y su rentabilidad.

Rating Point (RP's): El total de individuos u hogares que vieron un anuncio sin contar con las duplicaciones.

Gross Rating Point (GRP's): El total de individuos u hogares que vieron un anuncio sin eliminar las duplicaciones. Este mismo dato se denomina impacto cuando se trata en cifras absolutas. El concepto de GRP resulta de gran importancia en la comercialización de los espacios publicitarios de televisión ya que es la medida utilizada para poner precio a dichos espacios.

Frecuencia: Promedio de impactos alcanzados por persona/hogar. Surge de la división entre el GRP y el RP.

Costes por miles de oyentes o impactos (CPM): Relaciona el coste de un anuncio y el número de personas que lo han visionado. Para determinarlo, se divide el coste del anuncio entre el número de personas u hogares que lo han visto.

Alcance efectivo: Es el número de individuos que son alcanzados por un plan de medios que se emite con una frecuencia concreta.

Jauset (2000: 255) define estos últimos indicadores como los relacionados con la audiencia y expone otros relacionados con la rentabilidad: Coste por miles (CPM) relaciona el coste de la campaña con el número de impactos alcanzados (262), Coste por impacto (CPI) similar al anterior pero para un único impacto (262), Coste por punto (CPP) es el coste que supone cada punto de rating (263), Coste por GRP (CPGRP) es el precio de cada impacto (263).

5.1.4.2. LOS INDICADORES EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN EL ENTORNO DIGITAL

En 2003 el Grupo de trabajo sobre la Medición de audiencias y contenidos de TDT, en el que estaban involucrados todos los representantes del sector audiovisual, recomendaba una serie de principios, no sólo para la TDT sino para otras formas de televisión y específicamente para toda la televisión digital. Las conclusiones a las que se llegaba tras las jornadas de trabajo especificaban que la TDT debía aprovechar la experiencia de dos décadas en la medición de audiencias en todo aquello que no tuviera que ver con las

capacidades tecnológicas del nuevo entorno. Así, en cuanto a los indicadores necesarios, el Grupo era de la opinión que deberían mantenerse los que se habían utilizado hasta el momento: *Share*, audiencia media, audiencia acumulada, minutos de televisión consumidos, etc (2003: 12). De hecho, el Grupo reivindica la necesidad de continuidad en la aceptación de las normas internacionales que se marcan en "*Towards Global Guidelines for Television Audiences Measurement*", documento escrito en 1999 y editado por EBU (European Broadcasting Union). El mantenimiento de estos indicadores se confirma en el documento: "*Escenarios de medición de audiencias y contenidos para la televisión digital*" (2004: 14) en donde estos indicadores son calificados como logros y se considera que se deben preservar. En este documento, se incluyen, además de los ya citados, los siguientes indicadores:

- Indicadores en uso calculados a nivel de dos unidades: Hogares e individuos.
- Mantenimiento de la tendencia del día a día que obliga a la metodología panel.
- Unidad temporal mínima de explotación de la información que ha de ser el minuto.
- El mercado tendrá acceso a la compra de información abierta al máximo nivel de desagregación, el minuto.
- El sistema de *reporting* y servicio de la información de audimetría al mercado debe tener carácter diario, sin renunciar a la posibilidad del *real time*, como ya se hace en otros países.

Al respecto, la opinión de Eduardo García- Matilla es diferente. Garcia Matilla (2008: 7) se pregunta si será posible en un futuro seguir midiendo las audiencias con las mismas herramientas y criterios con los que se medía entonces. La fragmentación de la audiencia en el entorno digital y la aparición de lo que García Matilla denomina 'bebés audiovisuales' hace que las herramientas utilizadas para la medición de los 'grandes mamíferos' dejen de ser válidas pues no permiten analizar la situación real sino que además, pueden inducir a errores importantes. Según los colectivos a los que se quiera investigar sean más pequeños, mayores serán los márgenes de error a los que se encuentran sometidas las herramientas actuales.

Es absurdo aplicar el concepto de share o el del GRP convencional a los canales temáticos especializados ¿Cómo podemos medir con los mismos criterios

la audiencia de un canal de cine que otro de sólo noticias, uno de videoclips musicales o de información meteorológica? ¿Y los canales públicos? ¿Pueden ser juzgados únicamente por criterios de audiencia idénticos a los comerciales en sus funciones de servicio técnico? (García Matilla, 2008: 8).

Desde este punto de vista es necesario conocer no sólo cuánto público accede a los contenidos sino también cuándo, cómo y dónde acceden a ellos y el grado de atención que les prestan y la combinación en el uso de los medios. Para el consultor, es necesario generar sistemas capaces de medir con más precisión, que den información sobre consumo de guías de programación, utilización de DVR, navegación por servicios interactivos... (García Matilla, 2008: 8).

En 2008 y como consecuencia de las reuniones mantenidas en 2007, el sector saca a la luz el "*Libro Blanco AIB-AIMC de medición de audiencias digitales*". Anunciantes, programadores y gestores de medios vuelven a reunirse para determinar cómo ha de hacerse la medición de los sistemas audiovisuales digitales. Al hablar de mediciones el libro hace referencia a ese tipo de análisis, al logro del dato cuantitativo y por tanto medible.

En cuanto a la determinación del universo el Libro Blanco considera que en el entorno digital debe entenderse como universo el total de la población residente en España así como el Universo de internautas entendiendo como tales a aquellos individuos que hayan accedido a Internet al menos una vez en el último año (2008: 4). Por lo tanto consideran la existencia de un doble análisis.

El objetivo de investigación es la medición de individuos desde dos vertientes: la cuantificación de los mismos y sus comportamientos. Así es fundamental medir los individuos que entran en contacto con el medio y la frecuencia con la que lo hacen. De esta forma es posible calcular las siguientes unidades básicas de información:

- Cobertura: total de individuos que entran en contacto con un medio o soporte determinado.
- Tiempo de consumo: total de tiempo que un individuo está en contacto con el medio.
- Audiencia media: promedio de individuos que entran en contacto con el medio teniendo en cuenta su tiempo de consumo.
- Frecuencia: total de veces que un individuo ha contactado con un soporte (2008: 5).

Respecto a los niveles de medición se deben controlar y medir tres factores: consumidor, la secuencia de contenidos consumidos y la secuencia temporal.

En lo que se refiere a las características que deben ser medidas en la audiencia, el libro señala las siguientes (11):

Variables del individuo:

- Sexo.
- Edad.
- Rol familiar.
- Estado civil.
- Nivel de instrucción.
- Situación laboral.
- Ocupación, de acuerdo con la tabla de clase social.
- Nacionalidad.

Variables del hogar:

- Nivel de instrucción del cabeza de familia.
- Ocupación laboral del cabeza de familia.
- Situación laboral del cabeza de familia.
- Clase social (del hogar y del individuo).
- Tamaño del hogar.
- Miembros que componen el hogar.
- Relación existente entre los medios que componen el hogar.
- Edad de los miembros que componen el hogar.
- Hábitat.
- Provincia.

A todo esto hay que añadir unas características complementarias de la audiencia como son:

- a) Equipamiento del hogar.
- b) Consumo de productos.
- c) Características actitudinales y estilos de vida.

El libro ofrece también unas nociones básicas para el **Sistema de explotación de datos** (13):

- 1) Se construirá a partir de las unidades mínimas, el segundo para la variable tiempo y la vista o contenido único para el eje de contenidos.
- 2) El usuario deberá de disponer de acceso *Online*.
- 3) Disposición de visibilidad muestral que permita la consulta permanente a la base muestral.
- 4) Debe posibilitar la consulta de datos históricos.
- 5) Debe incorporar programas de probabilización y planificación publicitaria.
- 6) Debe facilitar el cruce de información de resultados de campaña.
- 7) Debe permitir la creación de grupos de usuarios según características sociodemográficas, actitudinales y/o de consumo.
- 8) Debe permitir la creación de grupos de usuarios o sitios/soportes.

Fernando Santiago, director técnico de AIMC, en 2010 presentaba en el Seminario de Televisión Aedemo de 2010⁵⁶ una ponencia en la que, entre otras cosas, analizaba cómo afectaba el proceso de digitalización a los indicadores del panel de audiencias. Determina que la instalación de los nuevos audímetros *Sound-matching* hizo que ciertos indicadores como la productividad (cuántos hogares entran en la producción del dato del día) y la es-

⁵⁶ El 26 Seminario Aedemo de Televisión se celebró en Toledo entre los días 10 y 12 de febrero de 2010 y la ponencia de Fernando Santiago 'Efectos del apagón analógico en el panel de audimetría', está recogida en las actas del congreso.

tabilidad (días útiles presentados por un hogar en un mes) se vieran afectados arrojando valores más bajos de lo normal (2010: 10). Esta incidencia tiene relación con el aumento de la muestra que experimenta el panel a partir de septiembre 2008. En este sentido, los hogares equipados con *Sound-matching* no estuvieron en funcionamiento hasta abril del 2009. A partir de ese momento se recupera la productividad. La estabilidad baja por la renovación de equipos que existe en esas fechas en los hogares que forman parte de la muestra (Santiago, 2010: 11-12).

Encontramos por tanto una tendencia del sector a mantener los indicadores tradicionales en la medición de audiencias, si bien puede surgir una incapacidad de los mismos para su cometido en un futuro, cuando exista una mayor penetración en la sociedad de las nuevas formas de consumo audiovisual a partir de nuevos soportes. La llegada de la digitalización y la introducción de nuevas herramientas para el análisis de las audiencias han generado algunas diferencias puntuales en los indicadores.

5.2. EL ANÁLISIS Y LA MEDICIÓN DE INTERNET

El EGM es un estudio en el que conviven todos los medios de comunicación y en el cual cada uno de ellos debe estar representado y medido. Uno de los cambios fundamentales que se ha producido dentro del EGM es la incorporación de Internet al estudio en 1996. De esta forma, AIMC se convierte en pionera de la investigación de audiencias de Internet en España. En este año se ofrecen los primeros resultados sobre la audiencia del nuevo medio a la vez que se realiza la primera encuesta sobre Internautas.

5.2.1. La medición de Internet en el EGM

La AIMC continuó desarrollando las mediciones de la audiencia de Internet. Entre 2005 y 2006 experimentó la realización de entrevistas para el EGM a partir de Internet. La experiencia no fue todo lo exitosa que se pretendía debido a la longitud del cuestionario de EGM y a la precariedad de las herramientas de diseño de entrevistas. La gran penetración de Internet en la sociedad española en los siguientes años llevó a la AIMC a repetir la investigación en 2010. Pero aún así la tasa de uso de Internet se encontraba en un 54,4% de población que declaraba haber accedido a Internet en el último año (Gabardo, 2010:

183)⁵⁷. La idea fue estudiar la duplicación entre los denominados medios tradicionales y los medios digitales orientándolo desde la óptica de aquellas personas que tienen acceso a Internet. El objetivo de la investigación era: "*Identificar los consumidores exclusivos de las versiones tradicionales y Online, los usuarios de ambas versiones y una vez clasificados hacer preguntas específicas para cada grupo*" (Gabardo, 2010: 184).

5.2.1.1. RECOGIDA DE INFORMACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE INTERNET EN EL EGM

EGM con la ayuda de la Comisión Técnica de AIMC elaboró un cuestionario con una duración media de 10 minutos y que tenía el siguiente esquema de preguntas para cada medio:

- 1) Preguntas referidas al consumo medio en versión tradicional en un intervalo amplio (El intervalo para televisión era de 30 días).
- 2) Último consumo para cada uno de ellos sin contar el día de hoy.
- 3) Consumo del medio en versión *Online* para un periodo amplio similar al de la versión tradicional.
- 4) Último consumo de versión *Online* para cada uno de ellos.

A los consumidores de ambas versiones se les preguntará también por la preferencia de una u otra y por los efectos en el tiempo de consumo de los medios tradicionales de la versión electrónica.

El procedimiento para acceder a la muestra fue una invitación por correo electrónico con un enlace a la página *Web* en la que se encontraba el cuestionario. Las direcciones de correo se obtuvieron a partir de las entrevistas realizadas en el EGM. La forma de recogida de información se basa en cinco envíos semanales en los que se tiene en cuenta la diferencia entre el consumo de fin de semana y el de día laboral.

Las variables de ajuste utilizadas en la muestra fueron: Regiones, Sexo y edad, y Lugar de conexión.

⁵⁷ Datos extraídos de la ponencia de José Andrés Gabardo, director técnico de AIMC, titulada 'Internet en medio de los medios' y que fue presentada en el Seminario de Medios 2010 de Aedemo en Madrid en noviembre de 2010. La citada ponencia se encuentra publicada en las actas del seminario.

Como resultado de investigación es interesante el dato de que los internautas tienen una penetración en los medios tradicionales superior a la del conjunto de la población excepto para televisión donde la penetración es algo menor y se convierte en un 88,7% frente a 88,3% (Gabardo, 2010: 189).

Como puede observarse en este estudio, la metodología para la investigación y medición de consumo de medios en Internet no varía demasiado frente a metodologías tradicionales, basándose en la distribución de un cuestionario a una muestra determinada. La diferencia frente a estudios convencionales radica en la distribución del cuestionario que se realiza a través del propio Internet. Este tipo de cuestionarios se denomina Cuestionario *Online* autoadministrado, también llamado CAWI (Computer-Assisted *Web* Interviewing), y está siendo utilizado por la gran mayoría de las empresas de investigación de mercados como nueva herramienta de encuestación.

El EGM realiza un estudio constante sobre el consumo de Internet y la evolución de su audiencia. Para esta investigación se hace una entrevista personal a una muestra de hogares seleccionando aleatoriamente, eligiendo a una persona de dicho hogar que surge de un universo de 39.485.000 individuos mayores de 14 años⁵⁸.

5.2.2. Mediciones de Internet por Nielsen/Ratings

La empresa Nielsen Net//Ratings ofrece un sistema de análisis del consumidor *Online* que lleva por nombre Netview⁵⁹. El sistema responde a cuestiones como la de los sitios *Web* que alcanzan mayores cuotas de público objetivo, qué acciones realiza la competencia, cuáles son los anuncios que han visto los clientes o qué sitios *Web* han sido los más visitados. Los datos para Netview son obtenidos a partir de un panel denominado RDD disponible en 13 países que representan el 70% del tráfico de Internet. Proporciona cinco niveles distintos de información sobre la audiencia:

- 1) Medidas sobre el tráfico de la red de la empresa propietaria.
- 2) Perfil sociodemográfico de la audiencia por país.
- 3) Análisis evolutivo, proporcionando 13 meses de historia y facilitando la comparación entre países.

⁵⁸ Datos de la Ficha Técnica de la Audiencia de Internet en el EGM, correspondientes a la oleada de abril/mayo de 2011. <http://www.aimc.es/-/Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

⁵⁹ La información sobre Netview puede observarse en http://www.nielsen-online.com/downloads/es/NetView_ES.pdf

- 4) Exposición y respuesta de la audiencia a la publicidad por anunciante, sitio y banner individual.
- 5) Análisis del tráfico procedente y de destino.

La información de Netview se ofrece de manera mensual o trimestral y se basa en los siguientes conceptos:

Select Views: Búsquedas en bases de datos para seleccionar información necesaria:

- Trend Report: compara datos sobre audiencias, páginas vistas, tiempo de estancia en ellas para un máximo de 10 dominios.
- Demographic targeting: determina las páginas que mejor se ajustan a un *target* de audiencia.
- Audience profile: compara en un mismo informe los dominios sociodemográficos de los diferentes sitios seleccionados.
- Unduplicated audience: analiza la audiencia común y sin duplicar en los sitios seleccionados.
- Banner demographic targeting: muestra los *banners* más vistos por el perfil de audiencia seleccionado.
- Banner audience profile: selecciona dos *banners* concretos y compara la información de audiencia: impresiones, alcance y tasa de *click*.

Audience Summary Report: Visión general de la audiencia en Internet, universos y variables para país seleccionado. Es el punto de partida de cualquier análisis.

- Audience profile: información demográfica del universo activo de Internet.
- Daily/Hourly traffic: indica cuando tiene lugar la actividad *Online*.
- Average usage: muestra el comportamiento en Internet como un todo, incluyendo el universo activo y el universo total de Internet en un país.

Quick Looks: Medidas clave sobre anuncios *Web* y sitios publicitarios.

- *Web siter report*: ofrece los datos más relevantes sobre la actividad en el sitio. Al pulsar sobre las tablas se obtiene información sobre los sitios de origen y de destino.
- *Category reports*: ordena los dominios y los sitios basándose en su contenido original.
- *Key demographics*: datos demográficos de la audiencia por sexo y edad incluyendo lista de propiedades, dominios y sitios únicos.
- *Banner track*: información sobre la audiencia de los *banners* de Internet.

Top Advertisers: Proporciona información sobre las empresas que se están anunciando y los sitios donde lo hacen.

- *Top ad placements*: listado de dominios en los que una empresa se anuncia.
- *Top ads*: muestra todos los *banners* y botones que los panelistas ven así como la tasa media de exposición y la tasa de *click*.

El modo de funcionamiento de la medición de Nielsen Rating se basa en un panel de consumidores que utilizan un software que mide continuamente su comportamiento en la *Web*. Según informa la propia empresa la metodología del panel recogen los datos sociodemográficos de cada persona.

5.2.3. La convocatoria del concurso IAB y AIMC para elevar al mercado la propuesta de una empresa medidora de Internet

La información que ofrece Nielsen Ratings sobre su sistema de medición de audiencias abre una puerta al conocimiento de cómo será la medición de la audiencia de Internet en un futuro. La tendencia es a la generación de un dato similar al ofrecido por los audímetros, con una frecuencia diaria de datos e información constante sobre los movimientos de los usuarios en la red. Así la IAB (Interactive Advertising Bureau) y la AIMC convocaban con fecha 1 de junio de 2011 las condiciones para el Concurso para conseguir un sistema de medición digital que sirva como referente a anunciantes, productores y agencias de medios. El pliego de condiciones nacía en el trabajo de la Mesa de Contratación Digital que a la sazón es el órgano encargado de la búsqueda del consenso para la solución de

la medición *Online* en España. El medidor ganador del concurso realizará las mediciones digitales en el periodo que va desde 1 de enero de 2012 hasta 31 de diciembre de 2014, bien que existe una condición de extensión por otros dos años 2015-2016⁶⁰.

Las bases del concurso se decantan por una metodología 'híbrida', basada en la integración panel y censal, en el sistema de medición digital.

Algunas de las empresas concursantes presentaron la base metodológica de sus ofertas en la 12ª edición del Seminario de Medios de Aedemo, en noviembre de 2010 en Madrid. Tanto Nielsen Ratings y ComScore, empresas que en la actualidad ya desarrollan una importante actividad en el campo de la investigación en Internet, centraban sus sistemas en las posibilidades de los *log files*. Incluyen una *Cooki* (identificador visual) en los equipos de los panelistas aceptada por el usuario que forma parte de la muestra y el *referer* y que ofrece información sobre la última URL visitada. Se basa también en los denominados 'Paneles de Medición Electrónica'. Se trata de Estudios a gran escala que seleccionan una muestra de individuos a los que se les instala un software de medición para grabar electrónica y pasivamente el uso del ordenador en Internet. Transmiten datos de forma directa a una central de cálculo donde se tabulan para extrapolarlos al universo.

5.3. MEDICIÓN EN TELEFONÍA MÓVIL

El término movilidad significa autonomía y dependencia desde el punto de vista del significado de moverse por sí mismo o valiéndose de otro. Al estudiar el consumo de productos audiovisuales dentro de los soportes digitales que permiten el consumo audiovisual en movilidad lo que estudiamos son los productos y servicios de este tipo que se difunden por estos soportes. El concepto de movilidad significa: ubicuidad por la posibilidad de estar en constante movimiento; instantaneidad; localización; manejabilidad; convergencia (Nieto, 2009: 26-59).

En 2010 el móvil contaba con 3.000 millones de usuarios. Un 20 % de ellos tenía conectividad *WiFi*. Un 15 % de los usuarios tenían terminales preparados para recibir contenidos de todo tipo (Aguado et al, 2010)⁶¹.

⁶⁰ La información sobre el concurso puede verse en AIMC <http://www.aimc.es/IAB-Spain-y-AIMC-convocan-el.html> o en filmica.com <http://www.filmica.com/audiencias/archivos/011227.html>

⁶¹ Notas extraídas de la ponencia de Juan Miguel Aguado 'La cuarta pantalla' expuesta en el segundo congreso AE-IC "Comunicación y desarrollo en la era digital" que se celebró en Málaga en marzo de 2010.

En el desarrollo de la telefonía móvil el salto en 2003 del WAP al GPRS significó el desarrollo de las capacidades de reproducción de vídeo, así como la conectividad de los terminales móviles a la Red. Esto supuso una mejora notable en las aplicaciones del móvil. A la posibilidad de visualizar imágenes se unía la capacidad de navegación en portales WAP. La implantación de banda ancha móvil (UMTS) en 2004 hizo viables los recursos para descarga de vídeo o de *streaming* y permitió ampliar el tipo de contenidos periodísticos a contenidos paratelevisivos (mejores jugadas, goles, microreportajes) inaugurando un fértil territorio de microvídeos informativos. En 2006 el 3,8 de las personas encuestadas para un estudio de IAB declaraban utilizar Internet en su móvil y el 7,8 el servicio de vídeo. Es importante en estos casos advertir que el acceso a Internet desde el terminal era posible en el 41,6 % de los casos mientras que el uso de vídeo lo era en el 19,1% (IAB: 2006)⁶².

Entre 2006-2007 se abren dos horizontes de desarrollo para los contenidos móviles de naturaleza informativa: El horizonte de tv móvil y la convergencia real con los estándares de Internet. El desarrollo de los dispositivos supone un estallido de opciones software. En 2008 el horizonte tv móvil presentaba tantas incertidumbres como expectativas. Una experiencia piloto de Vodafone, Abentis, Antena3, Telecinco, RTVE, Canal Nou, Sogecable, Veo Tv y Net Tv investigaron a 300 usuarios con acceso en el móvil. El estudio descubrió una valoración positiva de la experiencia vivida por la muestra. (Aguado et al, 2008).

El libro blanco de Marketing en Móviles, editado por la IAB en 2007, se refiere a la medición de consumo de móvil apelando a la facilidad del sistema para realizar métricas:

Cualquier actividad realizada con el móvil o a través del mismo puede ser controlada y medida. Esta capacidad de medición permite una medición de retorno de las inversiones en distintos puntos del proceso de consecución de un cliente (coste por impacto, coste por respuesta, coste por conversación) conociendo los impactos de forma rápida y precisa (IAB, 2007: 6).

Si bien el Libro Blanco habla del terminal móvil equiparándolo con la televisión y calificándolo como un medio selectivo, ubicuo y personalizable, en el que la segmentación de *targets* es relativamente fácil de realizar hasta el punto de poder individualizar el mensaje (7) y en donde los actores que intervienen en una campaña son los Anunciantes, las Agencias Creativas, Agencias de Medios/interactivas y el Proveedor de envío (17), no se

⁶² Datos tomados del Libro Blanco Mobile Marketing, publicado por IAB en 2006. Se puede acceder en http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=descargas

incluye en él una guía de buenas prácticas para la medición y análisis de las audiencias. Sí ofrece, en esa dirección, una serie de normas básicas para el logro de bases de datos con números de usuarios y la utilización de las mismas de acuerdo a la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos).

La compañía medidora Nielsen *Online*⁶³, una división de The Nielsen Company creada por la integración de Nielsen//NetRatings y Buzzmetrics y que proporciona servicios de medición de audiencias *Online*, hacía público un comunicado en 2009 en el que detallaba los avances y el desarrollo del consumo de Internet en los terminales móviles. Según este informe, el uso se había incrementado un 30 % en el último año y un total de 4,7 millones de internautas accedieron a contenidos en red desde sus terminales.

El estudio realizado desde la plataforma de medición de Internet, Nielsen Mobile, ponía luz a las actividades que realizaban los internautas en su navegación desde móvil. Un 73,5% usaban Internet para el envío de mensajes, un 21,5% enviaban imágenes y un 10% accedía a Internet y descargaba tonos y juegos. En las tablas y gráficos que proporciona el estudio puede observarse que en 2008 el consumo de productos audiovisuales en terminales móviles se encontraba en último lugar entre las actividades que los usuarios hacían desde el móvil. Sólo el 3% de los investigados realizaban la actividad de descargar vídeos o de ver televisión en móvil. Si bien un 10% declaraba que usaba el móvil para navegar por Internet sin especificar en qué consistía la navegación (Nielsen *online*, 2009: 2).

En el estudio realizado en 2010 desde la AIMC y titulado "*Internet en medio de los medios*", se puede observar un incremento en el uso del terminal móvil para acceder al consumo de televisión. En este año el 14,7% realizaba esta práctica (Gabardo, 2010)⁶⁴.

La empresa GSM World, presenta en su página *Web* su sistema MMM (*Mobile Media Metrics*) un servicio de investigación de mercado que puede ser utilizado para la planificación de medios para la publicidad y el marketing, por los creadores de contenidos o por los difusores para cuantificar y valorar el móvil como un servicio de marketing, distribución y canal mediático.

*MMM is therefore the equivalent to ratings, audience and circulation research used to measure existing media, such as TV, Radio, Online and print.*⁶⁵

⁶³ Más información sobre Nielsen On-line en <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es>

⁶⁴ Datos extraídos de la ponencia de José Andrés Gabardo, director técnico de AIMC, titulada "*Internet en medio de los medios*" y que fue presentada en el Seminario de Medios 2010 de Aedemo en Madrid en noviembre de 2010. La citada ponencia se encuentra publicada en las actas del seminario.

⁶⁵ Ver http://www.gsmworld.com/our-work/mobile_lifestyle/mobile_media_entertainment/mobile_media_metrics_explained.htm

El análisis se realiza a partir de la medición de las páginas visitadas, el número de usuarios y la duración y frecuencia de las visitas a cada sitio *Web*. Ofrece información de perfiles demográficos de la audiencia usuaria de móvil, información del tipo de herramientas utilizadas por el usuario y datos sobre el tipo de WiFi que debe ser utilizado para el conocimiento de la audiencia.

Según se explica en la página *Web* el modelo MMM ha sido ya lanzado con éxito en Reino Unido en febrero de 2010 de la mano de GSMA, ComScore y los operadores de telefonía móvil del país.⁶⁶

Los soportes que permiten la movilidad han experimentado un notable incremento en los últimos años. El 39,2% de los terminales móviles son de tipo *Smartphone* en España en 2011, lo que significa una ratio de 4 de cada 10. Además estos terminales conviven en el mercado español con otro tipo de soportes de movilidad: 12% de *netbook*, 5% *tablet* y 5% *Ebook Reader* según datos de la compañía Nielsen (2011)⁶⁷.

5.4. ITV Y MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN EL SISTEMA HÍBRIDO HBBTV

En 1998, en el libro titulado *La Red*, Juan Luis Cebrián opinaba que la televisión digital incorporará en poco tiempo la conexión a Internet. El ordenador y la televisión experimentan un proceso de convergencia en sus aplicaciones. En unos años serán de hecho un mismo aparato con diversas funciones. Lo característico de esta convergencia es que vendrá empujada por la avidez de consumo cultural y de espectáculo.

Definimos la televisión interactiva, según la definición ofrecida por la IAB en el Libro Blanco de la Televisión Interactiva, como el contexto en el que se da la televisión más la interactividad. Logra unir lo mejor de los dos mundos, Internet y Televisión a través de Internet (IAB, 2009: 7-9).

Con la llegada de esta tecnología surgirá un diálogo interactivo entre el consumidor y el programador. Realizaremos una libre elección sobre las películas o programas que queramos ver a la hora que los queramos ver o nos compraremos un abrigo que podremos probarnos en la realidad virtual de nuestro ordenador (Cebrián, 1998). Las posibilidades

⁶⁶Ver información en http://www.gsmworld.com/our-work/mobile_lifestyle/mobile_media_entertainment/mobile_media_metrics_uk.htm

⁶⁷Ver información en http://es.nielsen.com/trends/documents/NotaPrensaSmartphone_v3.pdf

por tanto serán ilimitadas y el momento al que se refería Cebrián en 1998 es ya una realidad en 2011.

Los contenidos audiovisuales interactivos tienen una ventaja para su medición *Online*: la posibilidad de medición de toda actividad que se realice en ese contexto. Así en lo que se refiere a la televisión en Internet las empresas pueden acceder a datos precisos referidos tanto al consumo de contenidos como al consumo de publicidad.

En el estudio realizado por Bienvenido León y José Alberto García Avilés (2008) sobre la Televisión Interactiva se ofrecen resultados importantes en cuanto al uso de la interactividad como soporte de investigación y medición de audiencias. La citada investigación se centra en el modo en que los productores de TVI se familiarizan con sus usuarios y con sus necesidades y si esta familiarización, que supone también un análisis de audiencia, se realiza mediante encuestas, experiencias previas, pruebas de mercado, mecanismos de *feedback*, índices de audiencia u otras herramientas. El cuestionario fue contestado por 78 productores de televisión de nueve países (U.K, EE.UU., Holanda, España, Portugal, Italia, Francia, Alemania y Suecia). Se seleccionó a los encuestados mediante tres tipos de fuentes: foros y conferencias sobre TVI, sitios *Web* de las empresas y publicaciones del sector. El índice de respuesta de esta investigación fue del 53,8%. Para completar los resultados cuantitativos de las encuestas se realizaron también entrevistas semiestructuradas que se presentaron por correo electrónico a los productores de TVI (León et al, 2008: 12-13). El estudio revela que un 65,3% de los encuestados afirmaban utilizar algún tipo de *feedback* con la audiencia, ya fuera mediante correo electrónico, llamadas de teléfono u otros.

El 57,7% de los encuestados reconocía utilizar también las pruebas de mercado para poder establecer el perfil de los usuarios a los que se dirige el programa. El 53,8% utiliza algún tipo de sondeo. Un 52,6% utiliza regularmente algún sistema de investigación de audiencias y un 60,2% desarrolla pruebas con los programas interactivos antes de su emisión y tienen así la oportunidad de conocer la reacción de la audiencia frente a ellos (León et al, 2008: 15-16).

Si la interactividad todavía no es una realidad universal en España, todo parece indicar que en el momento de en que su desarrollo sea completo será utilizada como soporte para el análisis y la medición de las audiencias. Las métricas de vídeo generan información sobre:

- Reproductores únicos: número de reproductores que han accedido al sitio.
- Streams vistos: total de streams que han sido vistos en el sitio.

- Frecuencia de streams por navegador: vídeos reproducidos por cada reproductor.
- Tiempo total de reproducción: total de vídeos consumidos en un periodo.
- Duración media de streams: tiempo medio de contenido de vídeo visto.
- Localización geográfica.

El sistema provee también unas características básicas del usuario del sitio *Web*:

Características del individuo:

- 1) Sexo.
- 2) Edad.
- 3) Roll familiar.
- 4) Estado civil.
- 5) Nivel de instrucción.
- 6) Situación laboral.
- 7) Ocupación de acuerdo con la tabla de clase social.
- 8) Nacionalidad.

En la medición de audiencias en Internet existen además tres áreas en donde se puede extraer métricas muy útiles: métricas del anuncio, métricas del contenido de vídeo y métricas sobre el usuario. Desarrollamos estas últimas por ser las más orientadas al conocimiento de la audiencia y sus actividades en la *Web*. Para poder comprender todos los puntos existen dos conceptos que deben ser explicados:

- Impresiones: cada una de las veces que un anuncio aparece en la pantalla.
- Click Through: el total de usuarios que hicieron click sobre un banner dividido por el número de veces que ese banner aparece.

MÉTRICAS DEL USUARIO:

- Interacciones totales: número total de clicks de todos los usuarios.
- Interacciones: todas las interacciones excepto Clic Through.
- Interacciones únicas: número total de impresiones con un mínimo de una interacción.
- Índice de interacciones: total de interacción dividido entre total impresiones.
- Índice de interacciones únicas: total de clicks en todas las impresiones.
- Índice de interacciones in Clic Through: índice calculado de interacciones totales.
- Video play: Total de veces que un usuario hace click en play o pause.
- Video pause: total de veces que un usuario hace click en pause.
- Video stop: total de veces que un usuario hace click en stop.
- Video replay: total de veces que un usuario hace click en replay.
- Video rewind: total de veces que un usuario hace click en rewind.
- Video fase forward: total de veces que un usuario hace click en forward.
- Video scrub: total de veces que un usuario hace click en la barra de desplazamiento.
- Audio on: total veces que un usuario hace click en el botón de audio.
- Audio off: total de veces que un usuario hace click en el botón audio off.
- Expandir: total de veces que un usuario hace un rollover para expandir el panel.
- Contraer: total de veces que un usuario hace rolloff para contraer un panel.
- Panel abierto: total veces que un usuario hace click para abrir un panel.
- Panel cerrado: total de veces que un usuario hace click para cerrar un panel.
- Impresiones de panel: total de visualizaciones del panel de un anuncio.
- Total click through: total de veces que el usuario hace click en el anuncio con dirección a una URL.

- Click through por nombre: total de veces que el usuario hace click al anuncio con destino a una URL enumerando por orden alfabético por nombre del click through.
- Click through rate (CTR): total de clicks en el total de impresiones en porcentaje.
- Promedio del tiempo hasta la primera interacción: tiempo que el usuario ha estado en la *Web* antes de pinchar el *banner*.
- Promedio del tiempo total de interacción: tiempo promedio entre la primera y la última interacción del usuario con el anuncio.
- Promedio de tiempo en el panel: total de tiempo que el panel fue expandido entre las impresiones del panel.
- Tiempo total de interacción (Segundos): tiempo total entre la primera y la última interacción de los usuarios.
- Total de interacciones personalizadas: total de clicks de todos los usuarios personalizadas con el anuncio.
- Interacciones personalizadas por nombre: total de interacciones personalizadas predefinidas en la campaña y enumeradas en orden alfabético⁶⁸.

Como puede observarse en los indicadores de medida en la sección de métricas de individuo, la medición recomendada por la IAB se ciñe de manera importante a la visualización y al impacto de la publicidad a partir siempre del dato cuantitativo. Como se cita en el texto, *“las bases actuales de la televisión interactiva son las que definirán el desarrollo del sector audiovisual. Comprender ahora los principios fundamentales de este medio proporcionará las claves para establecer estrategias publicitarias de éxito”* (IAB, 2009: 33).

⁶⁸ Estos datos han sido obtenidos del “Libro blanco de la televisión interactiva” (2009: 24-26) que a su vez los toma de los estándares de formatos publicitarios interactivos del IAB en España.

5.4.1. Incertidumbre en la medición y análisis de audiencias en el sistema híbrido HbbTV

La llegada del estándar HbbTV es una realidad en el panorama televisivo y comunicacional a nivel mundial como ha quedado demostrado en puntos anteriores. La combinación de *broadcast* con el *broadband* ofrece grandes posibilidades en el consumo de contenidos y en la interactividad entre los canales y la audiencia así como la en la propia interactividad de la audiencia entre sí ya que el consumo se realizará simultáneamente con el uso de las redes sociales en lo que se denomina '*social media*'. Todo esto genera nuevas necesidades en la medición y en el análisis de las audiencias. Las informaciones obtenidas hasta el momento aseguran no contar todavía con un sistema establecido, desarrollado, testado y válido para conseguir los datos de audiencia necesarios en este nuevo entorno (Moreno, 2011; Redón, 2011; Gutiérrez, 2011; Urretavizcaya, 2011; Vila, 2011)⁶⁹. A estas declaraciones se pueden añadir las de Niko Muñoz, Director de Desarrollo Corporativo de Havas Media en las jornadas organizadas por AEDETI el 2 de junio de 2011 en Madrid y en las que declaraba que televisión e Internet poseen modelos de gestión de la publicidad totalmente distintos ya que el primero cuenta con un sistema de medición de audiencias y de impacto publicitario que está aún por definir en Internet. Para Muñoz la idea es construir un animal distinto, con las ventajas de televisión y las de Internet combinadas y para ello es fundamental un estándar común: un estándar para la interactividad, la medición de audiencias y el impacto publicitario⁷⁰. El modelo de medición y análisis, por tanto, está aún por definir en el estándar HbbTV.

5.5. CONSIDERACIONES FINALES AL CAPÍTULO 5

El análisis detallado de las formas de medición de audiencias de contenidos audiovisuales (Televisión, Televisión Digital, Internet, Telefonía Móvil y Televisión Interactiva) deja una perspectiva clara sobre la unicidad de metodologías a la hora de realizar la medición de las audiencias de cada uno de estos medios.

⁶⁹ Las declaraciones sobre la medición y el análisis de audiencias en el sistema HbbTV fueron realizadas en el ámbito de los Cursos de Verano de la UPV que tuvieron lugar en Bilbao los días 26, 27 y 28 de septiembre de 2011 bajo el título: "El cambio de paradigma en la televisión: nuevas fórmulas conectadas al mundo de Internet", organizado por la profesora Carmen Peñafiel y el consultor de medios Antonio Moral.

⁷⁰ Jornadas AEDETI "La nueva televisión. La Televisión Híbrida", Madrid 2 de junio de 2011. <http://www.aedeti.es/index.php?info=YTo3OntzOjQ6Im1lbnUiO3M6MzoiY2FtIjtzOjM6Im1pZCI7YToyOntpOjA7czoxOil0IjtpOjE7czoyOilxMy17fXM6MzoiY2lkIjtzOjl6IjEzIjtzOjEzOjI2ZXJzYW9fdGFiZWxhIjtzOjY6Im9mZmxpbmUiO3M6OToidGlwb19tZW51IjtzOjI6IjEwIjtzOjU6ImFjY2FvIjtzOjE-yOjI2ZXJfbm90aWNpYXMiO3M6MTA6ImIkdX25vdGJlajWEiO3M6MzoiNDE1Ijtz>

Si bien existen estudios realizados a partir del tradicional método de encuestación, estudios que obedecen a las exigencias de auditoría entre otros, se observa que la norma general es la utilización de dispositivos electrónicos para la medición, la creación de un valor único que sirva como moneda de cambio y al establecimiento de unos estándares universales aceptados por la industria. Estos estándares marcan las pautas de funcionamiento de la publicidad y se convierten en estándares universales que trabajan a partir de indicadores también universales. No en balde el sector de los difusores de contenidos y el de los analistas de audiencia se une profesionalmente en torno a las asociaciones publicitarias para determinar cómo se realizarán las acciones de medición. El futuro de la misma estará en los objetivos que quieran alcanzar con sus mediciones si bien éstos no parecen diferir de los que se han pretendido hasta el momento.

6. LOS ESTUDIOS COMERCIALES DE CARÁCTER CUALITATIVO EN ESPAÑA

El hecho de que la investigación cualitativa responda a necesidades internas de las cadenas de televisión y no a una necesidad de publicación (relacionada con la promoción y la publicidad) de los datos resultantes hace que el acceso a este tipo de información resulte costoso. Las cadenas de televisión encargan investigación cualitativa para descubrir conceptos como la imagen que proyectan en los espectadores, para definir el perfil de los mismos o para determinar las correcciones y ajustes que puede tener un producto audiovisual antes de llegar a la pantalla. Pero, además, este tipo de información es solamente válida para las estrategias comerciales de las cadenas y responde más a necesidades de marketing que a las necesidades de análisis de las audiencias.

A continuación se ofrece un breve detalle de algunos estudios cualitativos que son encargados por las cadenas de televisión y por ciertos órganos gestores, sin que éstos puedan ser tomados como un todo ni como una generalización. Se trata de investigaciones a las que se ha podido llegar en nuestro trabajo de campo o bien desde información contenida en fuentes documentales, bien por informaciones obtenidas a partir de conversaciones con los responsables de estos estudios, ya sea desde la televisión o ya desde los institutos de investigación contratados. En su exposición se ha buscado un orden que obedece al tipo de medio en el que surge el estudio cualitativo. De esta manera, primero exponen los estudios cualitativos que se llevan a cabo en TVE, para pasar luego al realizado por una cadena autonómica, ETB. Posteriormente se tratan los estudios cualitativos llevados a cabo por Impulsa TDT para la implantación de la Televisión Digital Terrestre. En los últimos años han surgido también estudios

que buscan desarrollar la metodología cualitativa desde la utilización de soportes tecnológicos, diferentes del audímetro, capaces de generar *feedback*. Estos estudios cuentan también con su propio apartado debido a la importancia que pueden tener en el futuro del análisis de televisión. Por último, se presta atención a aquellas informaciones que detallan la utilización de la investigación cualitativa en las cadenas privadas de televisión.

6.1. RTVE Y EL ICC (INVESTIGACIONES CUALITATIVAS CONTINUAS)

El ya mencionado Estudio Cualitativo de Audiencias de RTVE de finales de los sesenta, utilizó el método ICC (Investigación Cualitativa Continua). Se trataba de una aplicación especial de los grupos de discusión realizada de manera continua en campos de investigación amplios. Consistía básicamente en *“un sistema de recogida, acumulación y organización de informaciones contenida en los discursos colectivos de numerosos grupos de discusión para su análisis ulterior en exploraciones múltiples, dentro de un mismo área temática pero con objetos específicos y perspectivas diversas”*. Así definía el CIS las características del método ICC. *“Las informaciones obtenidas en cada reunión eran sometidas a un primer análisis – de carácter formal- y clasificadas en las referencias pertinentes, incorporándose a toda la masa de información anteriormente recogida en lo que podría clasificarse como un banco de datos sobre las opiniones y actitudes del público respecto al objeto de que se trate.”* (Zárraga, 2009: 41).

Para Zárraga, el análisis social que hace la investigación cualitativa trabaja desde el discurso que se genera en los grupos de discusión que son *“expresiones fragmentarias, condicionadas por la coyuntura, siempre sesgadas por la perspectiva de los participantes y deformadas por las tensiones del grupo en concreto”* (Zárraga, 2009: 42).

Se hace muy complicada la búsqueda de material referente a los cualitativos de RTVE ya que las fuentes son casi inexistentes. No obstante, la importancia de los estudios cualitativos de audiencia en RTVE seguía vigente en 2004 y así lo explicaba Begoña García Nebreda, Directora de Investigación de Contenidos de RTVE. García Nebreda hablaba en 2004 sobre el tema de la investigación cualitativa en el ente público para la revista *“Vertele!”*. La directora de contenidos hacía referencia a las dos áreas de investigación que se llevan a cabo en TVE: la clásica de audimetría y una de contenidos que es dónde se desarrollan los test. *“Trabajamos con dos metodologías: el análisis de contenidos y la investigación cualitativa. Nuestro gabinete tiene 18 años de experiencia con lo que ya te-*

nemos definidas unas claves de éxito para cada género (qué ha de tener un concurso, una serie, un magacín etc...)" (Vertele, 2004)⁷¹. Así, cuando RTVE recibía un nuevo programa, se realizaba un análisis de contenido, que ya de por sí es una técnica de investigación cualitativa, para observar si poseía las denominadas 'claves de éxito' que ya habían sido definidas por la casa.

Una vez que el producto pasaba con éxito el filtro del análisis de contenido, se mostraba en pequeños grupos representativos de la audiencia a la que el producto se dirigía. Esta fase de análisis se hacía con grupos de discusión. Desde los resultados que el programa obtenía, se tomaba la decisión sobre sus posibilidades de éxito y sobre su inclusión o no en la parrilla de programación.

TVE trabajaba entonces con los principales institutos de investigación social y de mercado de España para definir cuáles eran las líneas generales que debía tener la investigación cualitativa en cada caso. La metodología siempre se basaba en grupos de discusión (Vertele, 2004).

Sin embargo, este tipo de estudios no siempre se realizaba pues si los resultados del análisis de contenidos ofrecían pautas muy claras, tanto de éxito como de fracaso, se prescindía del análisis cualitativo.

Es interesante conocer cómo se determinaban las claves de éxito requeridas a cada programa. El trabajo se realizaba de la siguiente manera: A partir del programa *Video-rating* de Corporación Multimedia se podían ver en una televisión seis programas diferentes y emitidos al mismo tiempo y las fluctuaciones de audiencia de cada uno de ellos⁷². Cada vez que se estrenaba un programa se analizaba el mismo por un lado y los índices de audiencia por otro. A partir de ahí quedaban establecidas las claves de éxito. El contenido de los programas en cuestión era analizado y observado desde su capacidad de éxito en relación con las cifras obtenidas. Existía en ese momento del análisis la necesidad de observación de los datos cuantitativos a los que habían sido sometidos los contenidos. Posteriormente, se realizaba un nuevo análisis sobre aquellos aspectos destacados para convertirlos en factores de éxito. Podríamos decir que el modelo es un doble sistema de cuantificación y cualificación.

⁷¹ La entrevista a Begoña García Nebreda se publicó el 21 de julio de 2004, titulada "Cómo se testan los programas en TVE" y puede verse en <http://www.vertele.com/noticias/como-se-testan-los-programas-en-tve/>

⁷² Videorating, desarrollado por la empresa española de investigación de medios Corporación Multimedia es el proyecto que dio pie al desarrollo del audímetro Pictures Matching.

La directora de investigación de contenidos anotaba en la entrevista: *“El éxito del departamento de investigación de TVE reside en haber combinado las dos metodologías (análisis de contenido y la investigación cualitativa) (...) El análisis de contenido creo que sólo lo tenemos nosotros (...) No todas las televisiones se lo pueden permitir. Es muy costoso en recursos humanos, porque tienes que tener personal muy formado, titulados superiores con gran conocimiento del medio televisivo”* (Vertele, 2004).

6.2. ESTUDIOS CUALITATIVOS EN ETB

La cadena autonómica ETB realiza un análisis de investigación cualitativa de las audiencias denominado OCA (Observatorio cualitativo de audiencias), que está en vigor desde el año 1997. Sus objetivos generales son el seguimiento del panorama televisivo en el Estado, analizando con especial atención la imagen y la programación de ETB, así como determinar la vigencia de formatos y programas actuales y marcar las nuevas tendencias.

El valor añadido del proyecto *“permite realizar un análisis sincrónico del panorama televisivo, así como obtener una radiografía nítida del posicionamiento de la oferta e imagen de ETB en relación a sus competidores. Destaca su marcado carácter predictivo y de detección de tendencias en el panorama televisivo. Algo fundamental en el contexto actual”*⁷³.

Este análisis tiene una periodicidad anual y, por lo general, suele ser encargado a una empresa de investigación de mercados, especializada en estudios cualitativos, Kualitate Lantaldea según explicaba Manu Castilla, director de audiencias en 2009⁷⁴.

El estudio de las audiencias en ETB se establece de la siguiente manera: como todas las televisiones con cierto peso en su territorio y en su programación, ETB depende de los resultados de información sobre la medición de audiencias que en su día proporcionó Sofres y después tras diferentes fusiones y adquisiciones TNS y finalmente Kantar Media. A estos datos se suman los ofrecidos por la empresa CIES que en la Comunidad Autónoma del País Vasco y en la Foral de Navarra, ofrece también datos cuantitativos de audiencias de televisión.

⁷³ El estudio OCA se viene realizando desde 1997 por la empresa Kualitate lantaldea y la ficha de información sobre OCA puede verse en <http://www.kualitate.com/kualitate/contenidos.item.action?id=6560176&type=9636785&type=4894502>

⁷⁴ Castilla fue entrevistado por el autor de la Tesis Doctoral con motivo del estudio de Suficiencia Investigadora, DEA, en la sede de EITB, en Bilbao en noviembre de 2008.

Además de la medición de sus audiencias, ETB pretende conocer y analizar otras variables de su programación tales como la imagen social de sus programas, las referencias informativas, la atención que se presta a la cultura o a la infancia (Sainz Nieto, 2005: 154). Estas son las características que se miden cada año en el denominado OCA. A partir de los resultados del informe, se pueden establecer estrategias de comunicación y estrategias de programación.

Los directivos de EITB consideran OCA como un estudio de gran importancia que no solo ofrece datos a nivel de estrategia sino también en el proceso de mejora continua en el que ETB se encuentra inmerso. Se trata de saber cómo este medio público hace frente a las demandas de la sociedad. Se realiza de forma continuada y a partir de sus resultados la cadena puede saber si el trabajo realizado tiene el efecto deseado (Sainz Nieto, 2005: 154).

En relación a la importancia del estudio, Castilla comentaba que OCA no tenía ningún valor en cuanto al análisis de las audiencias. En cuanto a la toma de decisiones, el valor del estudio lo consideraba variable y lo incluía dentro de la cultura de la empresa por la cantidad de años que llevan haciéndolo y por la información que proporciona de cara a la toma de decisiones.

No obstante, para Castilla, la investigación cualitativa ha sido muy importante para el posicionamiento creciente de marca. Por lo tanto, podemos concluir desde estas declaraciones que la investigación cualitativa responde en las televisiones más a objetivos comerciales, de posicionamiento y otras técnicas de marketing, que al conocimiento y valoración de sus audiencias, siempre sin dejar de lado estos conceptos. De hecho, Castilla también afirma que en la práctica la investigación cualitativa y la cuantitativa se complementan ya que lo cualitativo no deja de ofrecer claves que se adelantan al futuro y ofrecen información sobre desgastes de programas o sobre nuevos programas que se pudieran hacer.

6.3. ESTUDIOS CUALITATIVOS EN IMPULSA TDT

La llegada de la TDT generó la realización de investigación importante desde el marco de Impulsa TDT. Uno de esos estudios fue el desarrollado por la empresa Análisis e Investigación para Impulsa TDT en julio de 2008, que lleva por título: *Observatorio de la TDT* y que ha sido cedido por Impulsa para la realización de este trabajo. El citado estudio tiene entre sus objetivos relacionados con los 'Hábitos de Uso':

- Analizar el uso que se hacía en ese momento (2008) de la TDT.
- Analizar el grado de sustitución de equipamiento.
- Determinar cuáles eran los canales más vistos.
- Medir la frecuencia de uso.
- Determinar los lugares de uso.
- Investigar el uso de servicios adicionales.
- Profundizar en la utilización de varios mandos a distancia.

Entre los objetivos que el estudio plantea para el conocimiento de la valoración de la TDT se encuentran los siguientes:

- Identificar el grado de satisfacción o insatisfacción con la TDT en términos de variedad de canales, calidad de imagen, servicios, facilidad de manejo así como el grado de expectativas cubiertas y no cubiertas.

Los resultados de la investigación que definen el consumo de TDT en 2008 por parte de aquellas personas ya usuarias del nuevo sistema hablan de un consumo en el que los canales tradicionales de televisión mantenían el liderazgo al tiempo que los nuevos canales aparecidos en la TDT se segmentaban por la edad del público potencial, lo que en algunos casos llevaba a los investigadores a pensar en la idea de la especialización temática.

En cuanto a la valoración que los participantes en la investigación hacían sobre la televisión digital, esta encontraba una división entre los elementos que se valoraban positivamente y aquellos que resultaban críticos.

ELEMENTOS VALORADOS POSITIVAMENTE:

- Mejor calidad de imagen y de sonido.
- Mayor número de canales, asociado a 20-25 lo que se consideraba una ampliación significativa.

- Variedad de contenidos.
- Innovación tecnológica.
- Menos publicidad en los canales propios de la TDT.

ELEMENTOS CRÍTICOS:

- Problemas con el sonido relacionados con las 2,3 décimas de segundo de retraso de la señal.
- Problemas con la imagen que se relacionan con cortes a determinadas horas o con imágenes que se congelaban.
- Desconocimiento previo de la programación al no existir las EPG (Guías de programación electrónica).

Las actitudes detectadas tras el uso de la televisión digital quedan clasificadas de la siguiente manera:

ACEPTACIÓN: Es una actitud minoritaria que tiene presencia en todas las ciudades de la muestra y fundamentalmente en los grupos comprendidos entre edades altas (55-75) y medias (35-50).

INDIFERENCIA: Es una actitud residual que tiene mayor presencia entre las personas mayores y las mujeres.

DESILUSIÓN: Es la actitud mayoritaria con presencia en todas las ciudades de la muestra y fundamentalmente entre los jóvenes de edades comprendidas entre los 10 y los 30 años.

Este último dato es especialmente significativo al tener en cuenta que son precisamente las personas que se encuentran en ese perfil de edad las que realizan un consumo de audiovisual más individualizado y apartado de la televisión lineal.

6.4. EL PANEL CUALITATIVO DE TV3

La investigación cualitativa continua tiene un exponente importante en el denominado Panel Cualitativo de Audiencias de TV3. Se trata del primer panel cualitativo electrónico realizado en España. Su característica principal es que adapta la técnica de panel, metodología utilizada como base en la medición de audiencias por audimetría, a un estudio cualitativo y lo hace a partir de la interactividad de Internet. De esta manera, el panel ofrece un *feedback* constante entre el usuario y la cadena de televisión y resultados periódicos y continuos sobre la valoración de la programación.

El proyecto, ya en funcionamiento, fue presentado por Óscar-Xabier Nogueira de TV3 y por Ángeles Bacete de la consultora Gfk-EMER, que habían trabajado en conjunto, en el Seminario de Televisión Aedemo⁷⁵.

La multiplicación de la oferta televisiva y la fragmentación de la audiencia eran ya una realidad en febrero de 2009. La fragmentación de la audiencia, como explicaba Oscar Nogueira, había acarreado un fuerte descenso en las audiencias de los grandes canales generalistas. Estas circunstancias surgidas en el marco de las cadenas de televisión llevaron a TV3 a buscar una nueva forma de conexión con su audiencia para conocer cuáles son sus gustos e inquietudes. La fragmentación y la aparición de un amplio abanico de oferta *“provocará que las audiencias bajen, se equilibren y los datos cuantitativos por sí solos no discriminarán entre los resultados de las diferentes ofertas”* (Nogueira et al, 2009).

Por tanto y según la visión de Nogueira, los datos resultantes de la medición de audiencias no tendrán por sí solos el mismo valor que tienen en la actualidad y los resultados de la investigación cualitativa serán un complemento indispensable para éstos.

La idea de implantar la herramienta cualitativa surge tras conocer que la BBC tiene un sistema para detectar la aceptación y satisfacción del público inmigrante con sus contenidos. En 2009 tanto TV3 como Gfk-EMER estaban convencidos de que un estudio de estas características sería pronto utilizado por todo el sector:

En el momento en que vivimos en el sector, y especialmente en las televisiones, cada minuto de más en la toma de decisiones, te puede situar en

⁷⁵ En la 25 edición del Seminario de Televisión que celebraba la asociación de investigadores de mercados Aedemo y que tubo lugar en Bilbao en 2009. El estudio llevaba por título “Sentir TV-3: Audiencias cualitativas” y puede verse en las actas del seminario, de donde se obtienen las notas de este epígrafe.

desventaja de tus competidores. Y no sólo eso, sino que un análisis más completo de la situación que complete el tradicional “¿Cuántos y cuándo me miran?” con datos sobre qué opinan de nuestros productos y de sus posibilidades, nos diferencia del resto, nos permite anticipar tendencias y minimizar riesgos de programación (Nogueira et al, 2009).

Entre las ventajas que destacan del estudio destacan:

- Una muestra de gran tamaño.
- Obtención diaria de la información.
- Valoración de todos los programas de todas las cadenas.

El estudio funciona desde una muestra preparada para la obtención de unas 500 respuestas diarias a partir de un número de panelistas de 2.100, mayores de 15 años. Esta muestra es extraída sobre el universo de internautas españoles.

Para la captación activa y personal de los panelistas se utilizó la red de campo de EMER-Gfk. La técnica se hace desde llamadas aleatorias que invitan a los espectadores a formar parte de la muestra, denominada ‘Jurado de espectadores’, con un único requisito: tener una cuenta de correo electrónico. Existe una gran preocupación en el estudio por no reclutar a profesionales, ninguna captación llega desde *banners* y la recompensa solo puede calificarse como simbólica, no como remuneración.

Los datos de los panelistas se recogen en un ‘cuestionario de perfil’. Son preguntas destinadas a conocer sus características y las de su hogar: composición, equipamiento, hábitos de consumo de medios, opinión sobre las cadenas de televisión que operan en el Estado.

Cuando el ciudadano pasa a formar parte del estudio recibe un *link* que le permite acceder a la página *Web* habilitada para el caso y en ella encuentra el cuestionario.

El panelista podrá dar su opinión si ha visto, el día anterior, al menos cinco minutos de un programa en televisión nacional o autonómica. Responder a la entrevista no le supondrá nunca más de cinco minutos.

El cuestionario se programa diariamente con la emisión real de las cadenas. De esa manera es posible incluir preguntas concretas sobre programas, estuvieran o no previstos. El cuestionario admite todo tipo de preguntas: dicotómicas, de escala, de respuesta múltiple y también preguntas abiertas. En el plazo de 7 meses la cadena había recogido 25.500 *verbatings*.

La metodología *Online* facilita multitud de nuevas posibilidades como la muestra de vídeos, imágenes o sonidos para su análisis y eso hace de ella una herramienta perfecta para realizar el *test* de programas.

Para acceder a los resultados se dispone de dos herramientas:

- Una herramienta de consulta: muestra de forma rápida los indicadores estándar para una serie de *targets* definidos.
- Una herramienta de análisis: muy versátil, de diseño propio, donde se obtiene toda la información contenida en el panel y que exporta los resultados a una hoja de cálculo para su tratamiento en informes.

En cuanto a resultados, en febrero de 2009, la cadena tenía valoraciones para más de 15 atributos diferentes. Se obtienen valoraciones de puntuación global del programa, del motivo que provocó que lo viera, de la cantidad vista, de si lo recomendaría, de la calidad del mismo, de si es un programa que comentaría, de si ha aprendido algo con él, qué le han parecido los medios técnicos, la puesta en escena, la opinión sobre el presentador, del argumento de la serie, de un capítulo concreto o sus protagonistas.

La revista digital Vertele se hacía eco de las innovaciones en análisis de audiencias que había incorporado TV3. "*Es la única cadena en España que cuenta con una sofisticada herramienta de valoración de programas, perteneciente a la empresa GfK, que no se basa únicamente en grupos de discusión sino en un panel con 1.800 personas*"⁷⁶ (Vertele.com, 2011).

Los datos que ofrece el estudio cualitativo de audiencias son utilizados como indicadores que complementan los datos de audiencia y que llevan a conocer el grado de

⁷⁶"El arma secreta en televisión para ser líder perfecto" Extraído de la revista Vertele.com con fecha 9-3-2011 puede verse en <http://www.vertele.com/noticias/el-arma-secreta-que-toda-cadena-busca-para-ser-el-lider-perfecto/>

satisfacción con la calidad de la cadena y para servir de apoyo en la toma de decisiones en las áreas de programas y programación.

6.5. LA HERRAMIENTA PARA ANÁLISIS DE TELEVISIÓN DE INSIGHT FOR TV

El nuevo desarrollo de Insight for Tv lleva el nombre de 'cualimetría' y puede obtenerse información sobre el mismo en las actas del seminario de medios Aedemo celebrado en Valladolid en febrero de 2011. Su objetivo es aplicar a los resultados de la investigación por audimetría, aquellos otros resultados que ofrecen la capacidad de desarrollar 'lo explicativo'. La 'cualimetría' surge con la intención de sumar lo mejor de la audimetría y de la investigación *ad hoc* utilizando el teléfono móvil como mando a distancia del televisor. Se trata de una muestra panelizada compuesta por 500 panelistas, que se estima serán 1.000 en el corto plazo, de edades comprendidas entre los 18 y los 50 años. El panelista tiene la posibilidad de descargar sus consumos tantas veces al día como lo desee y la audiencia queda registrada segundo a segundo. La utilización del móvil como soporte para el audímetro permite: inmediatez, personalización, intransferibilidad, multifuncionalidad, posibilidad de comunicar datos, textos, imagen y sonido, disposición permanente. Además el sistema está equipado para poder recoger las respuestas del panelista a las preguntas que se le planteen mediante grabación de voz.

6.6. OTROS ESTUDIOS DE AUDIENCIAS CUALITATIVOS EN EL PANORAMA AUDIOVISUAL ESPAÑOL

Como se había comentado en las primeras líneas de este capítulo, la investigación sobre el uso de los estudios cualitativos de audiencias es complicada y difícil de encontrar. Las televisiones no tienen necesidad, ni intención, de hacer públicos los resultados ya que son utilizados como sistemas de valoración internos que ayudan en la toma de decisiones y en la estrategia.

Informaciones como las que publica la revista digital Vertele.com, muy interesados en la investigación cualitativa de las audiencias y en sus procesos metodológicos, señala que televisiones como Telecinco, Antena 3, TVE, Cuatro o La Sexta cuentan con estudios *pretest* sobre los programas, normalmente basados en grupos de discusión (Vertele.com, 2011). En otro número de la revista en 2011, ésta continúa tratando la investigación e informa de que algunas empresas como Mediaset prestan gran interés

a los comentarios de valoración que sus espectadores dejan en las redes sociales sobre sus programas.

La directora de programación de Telecinco, Patricia Marco, declaraba para la revista la importancia que tenían las valoraciones de los usuarios en su cadena y lo importantes que eran a la hora de la toma de decisiones⁷⁷. El análisis de los comentarios dejados por los espectadores en las redes sociales es un análisis que se realiza desde técnicas cualitativas. En ese análisis se aplican a las preguntas los siguientes criterios:

- Cuantificación de respuestas abiertas.
- Comentarios positivos/neutros/negativos.
- Codificación/clasificación: asignación de comentarios a categorías concretas.

También hace referencia a los muchos años que lleva la cadena realizando *focus group*, un total de entre 6 y 10 grupos conformados por 8 ó 10 personas debidamente segmentadas.

En el caso de Antena3 los responsables de programación y audiencias también declaran en la revista la realización de estudios cualitativos sobre sus productos si bien no tienen un sistema implementado que funcione de un modo continuo. El servicio se contrata con institutos de investigación, tres o cuatro empresas de referencia con las que se trabaja habitualmente (Vertele.com, 2011).

En cuanto a La Sexta, esta realiza sus investigaciones cualitativas, entre otras, con la empresa GECA que además comparte accionariado en Imagina, uno de los grupos poseedores de la cadena y en la productora Globomedia. El objetivo de estos estudios es conocer la imagen que tiene la audiencia sobre la cadena. Los responsables de la cadena opinan que no es una información determinante pero sí ayuda a definir estrategias.

GECA realiza todos los años un estudio de carácter cualitativo que analiza este tipo de cuestiones y que vende a las televisiones que lo quieran comprar. Es el estudio de imagen de GECA. Se trata de un estudio de valoración. Valoración de cadenas, de in-

⁷⁷ Declaraciones obtenidas de Vertele.com "Telecinco, Antena3 y La Sexta: Así predican su éxito o fracaso", publicado el 21-03-2011. Puede verse en <http://www.vertele.com/noticias/telecinco-antena-3-y-lasexta-asi-predican-su-exito-o-fracaso/>

formativos, de rostros populares, de programas. Aspectos sobre los que la audimetría tradicional no ofrece resultados.

Otro tipo de estudios cualitativos que se desarrollan en el sector de la televisión y que gozan de importante popularidad son los estudios desarrollados por EGEDA (Entidad para la gestión de derechos de los productores audiovisuales) y que llevan por título "*Panorama Audiovisual*". Según informa la nota metodológica de "*Panorama Audiovisual*" los datos que conforman este informe se elaboran a partir del procedimiento diseñado por el Departamento y Documentación de EGEDA para la identificación de obras audiovisuales difundidas en las cadenas españolas. El informe de 2006 detalla que la información básica para el análisis de televisiones autonómicas y nacionales llega proporcionada por TNS (Taylor Nelson Sofres), empresa responsable del panel de audimetría en ese año. Desde estos datos, EGEDA desarrolla la discriminación de los contenidos audiovisuales por géneros: largometrajes cinematográficos, telefilmes, cortometrajes, series de ficción, animación (series y programas únicos) y documentales (Panorama Audiovisual, 2006: 1). Para identificar las emisiones, EGEDA cuenta con una aplicación informática llamada *Erato* que posee una base de datos que en 2006 albergaba más de 125.000 obras audiovisuales cada una con su correspondiente ficha técnica y que continua creciendo. La aplicación dispone también de un módulo operativo que permite el recuento y la clasificación de los datos incluidos en el estudio.

La información que proporciona la empresa medidora de audiencias por audimetría incluyen la siguiente información: título de la emisión, género y nacionalidad, cadena, fechas, hora, duración, audiencia y cuota de pantalla. La correspondencia de la emisión con una determinada obra audiovisual en lo referente a título, género y nacionalidad se consigue mediante el cruce de los datos ofrecidos por la empresa medidora y los datos residentes en *Erato*. Toda esta información se completa con otros datos que llegan desde fuentes como pueden ser los propios operadores de televisión, la consulta diaria de las parrillas de programación y las bases de datos colgadas en Internet.

6.7. CONSIDERACIONES FINALES AL CAPÍTULO 6

La investigación cualitativa de audiencias se ha desarrollado en España desde los inicios de las emisiones de televisión en RTVE, antes de que existiera el panel de audimetría en el país. Como ha podido observarse en el desarrollo de este capítulo, la totalidad de las empresas de televisión realiza investigación cualitativa en sus medios. Sin embar-

go, esta investigación no tiene las repercusiones, ni el alcance, del dato generado desde la audimetría. Los estudios cualitativos obedecen a las necesidades de conocimiento de la audiencia que tienen las cadenas, analizando la imagen que el espectador se crea de cada una de ellas. Son datos que resultan más usables para las labores de marketing interno de las empresas que para la comercialización de los espacios publicitarios. El dato cualitativo se encarga en televisión como una información complementaria y particular de los resultados ofrecidos por la audimetría.

En los últimos años, el mercado de la televisión ha observado la aparición de herramientas que, aprovechando la interactividad generada por otros medios (Internet, telefonía móvil), ofrecen la posibilidad de generar datos cualitativos de cada uno de los programas de una parrilla de programación. Esta aparición podría ser considerada como una 'visión de futuro' por parte de los desarrolladores de tales herramientas. La situación en la que se encuentra el sector de la televisión hace que cualquier novedad que ofrezca aportaciones, sea valorada y considerada. La información cualitativa alcanzable desde el uso de herramientas interactivas abre nuevas puertas y se basa en deseos del sector. No obstante, el hecho de que las herramientas de las que hablamos aporten su propia interactividad les lleve quizás a su eliminación en un breve, aunque no definido, periodo de tiempo. Estas herramientas quedarán obsoletas en el momento en que la televisión digital aporte la interactividad como una aplicación propia.

Sin embargo, debemos plantearnos si los resultados ofrecidos desde estas herramientas, así como aquellos que llegarán desde la interactividad de la televisión, pueden ser considerados como cualitativos o no. En este aspecto, la naturaleza de la información generada sería de tipo cualitativo, pero el tratamiento de esa información, tal y como sucede, es de tipo cuantitativo pues todos estos procesos electrónicos mencionados terminan cuantificando los datos obtenidos.

7. ESTUDIO GENERAL DEL SECTOR Y ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS

7.1. EL APAGÓN ANALÓGICO Y LA APARICIÓN DEL DIGITAL

Antes de abordar el tema de la aparición de la televisión digital y del proceso de digitalización conviene dejar claras algunas nociones en relación al uso del concepto y del término 'digital'. A la hora de realizar el trabajo de campo se ha observado en las entrevistas que los informantes dudan cuando escuchan hablar del término. El panorama actual de los medios de comunicación y de sus soportes genera un campo amplio para la utilización de esta palabra en todo lo que tiene que ver con la digitalización.

En el concepto de digitalización entrarían todos aquellos aspectos que tienen que ver con las herramientas digitales y con la transmisión de datos, también de imagen y sonido: Internet, telefonía móvil y televisión digital entran dentro de esa idea. No obstante, es una cuestión admitida en el sector profesional de la televisión que cuando se cita el término 'digital' se está haciendo referencia a la televisión digital y no a todo lo que ese término abarca. Así lo dejó ver desde un primer momento Carles Manteca, director de antena y de programación de TV3, que durante la entrevista realizada manifestaba: "*¿Cuando te refieres a digital te refieres a los nuevos medios, o te refieres sólo a Internet? Si te refieres a todo, la cosa es muy compleja*". El consultor Antonio Moral, de Impulsa TDT, lo aclaraba al principio de su entrevista: "*Una vez llegada la digitalización nos planteamos cómo definirla, si englobarla en un todo o hablar de digitalización solo para TDT y de red para Internet*". Al respecto, Ferran Clavell, director de contenidos en CCRTV

Interactiva, decía: *“En el mundo de la televisión se habla del digital con la llegada de la TDT, el apagón analógico”*.

Aceptamos todas estas aclaraciones y abordamos la presente investigación asumiendo que al hablar de ‘digitalización’ o del ‘digital’ -términos que estarán presentes en todo este apartado-, lo hacemos pensando en la televisión digital y lo diferenciaremos de telefonía móvil e Internet, que serán nombrados como tal.

7.1.1. Incidencias y cambios en el sector. Percepción general

Las primeras incidencias que generó la digitalización de la señal de televisión en España han sido explicadas por Eladio Gutiérrez, presidente de Impulsa TDT desde 2007 hasta el año en que se realizó el denominado apagón analógico en 2010, fecha que suponía la definitiva implantación del modelo de la televisión digital. Para la comprensión del funcionamiento de la televisión digital se hace imprescindible empezar por la definición del múltiplex o contenedor en el que se alojan las cadenas de televisión. Gutiérrez explica el concepto de múltiplex de una forma metafórica -que reproducimos por la facilidad que genera para la comprensión de esta tecnología- para pasar después a analizar y valorar las diferentes acciones que se llevaron a cabo en España, tanto en el proceso de implantación de la TDT como en el reparto de canales de televisión.

Así el presidente de Impulsa TDT determina que *“un múltiplex es un contenedor que puede ser comparado con un coche. En él pueden viajar cuatro personas con comodidad, cinco más apretados. Este contenedor tiene unas características y una capacidad concretas para albergar pasajeros en su interior”*. Los denominados pasajeros serán las cadenas de televisión que caben en un múltiplex. En el caso de España, la capacidad limitada del multiplex es de 19,91 megabits.

El PTNTDT (Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre) se apoyaba en la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones –artículo 25.1- para dictaminar que la gestión de una emisora debía venir precedida de la asignación de una licencia o ‘concesión’ que podían estar adjudicadas o por un órgano de poder estatal, en este caso el Gobierno, o por un órgano de poder autonómico, en ese caso los Gobiernos de las Comunidades Autónomas. Las concesiones se concederían valorando la preexistencia de infraestructuras en las redes de difusión analógica, prestando especial interés y mención a los

‘emplazamientos de los sistemas de antenas de emisión’, según lo dictaba la disposición adicional del Real Decreto 2169/1998. De ahí, se deducía que los operadores ya instalados en el mercado de la radiodifusión española serían los principales beneficiarios de los canales TDT.

El primer reparto de múltiplex se realizó con anterioridad a la aparición de la cadena Quiero TV, en el año 2000. Esta cadena fue *premiada* – así lo dijo Eladio Gutiérrez- con la adjudicación de cuatro múltiplex para iniciar sus emisiones lo que significaba, siguió explicando, que *“se les ofrecieron tres coches, dos de ellos con cuatro plazas cada uno, para que viajaran ellos solos, y un tercer coche en el que deberían compartir viaje con otras cadenas de televisión como eran Veo TV y Net TV”*. El problema, tal y como lo contempla y expone el sector de la televisión – aunque en este momento recogemos sólo la opinión de Eladio Gutiérrez- estaba en que Quiero TV contaba con una andadura muy escueta en el mundo de la televisión. *“Quiero TV era un nuevo operador con ninguna experiencia en el mundo de la televisión al que se le atribuía la posibilidad de emitir cuatro programas por múltiplex”*. Esta situación fue observada como poco justa al crear una diferenciación importante en las concesiones que se hicieron a las cadenas y a *“otros operadores que haciendo televisión con un recorrido profesional y curricular más amplio y completo - operadores como RTVE, con sus dos programas TVE 1 y La 2, Antena 3, Telecinco y Canal +-, se les ofrecía un múltiplex en el que se tenían que meter cinco ocupantes”*. Esto significaba que los canales-programas emitidos por operadores con dilatada y demostrada experiencia en la realización de televisión *“se veían en la obligación de realizar emisiones de menor calidad al encontrarse más comprimidos en el múltiplex”*. El espectador visualizaría los canales habituales de televisión con un 20% menos de calidad que la ofrecida por aquellos que acababan de llegar al escenario televisivo español, como era el caso de Quiero TV.

DISTRIBUCION DE CANALES EN PTNTDT 1998					
69					4 MUX SFN
68					
67					
66					
   					1 MUX MFN- RGN

Tabla 16 : Fuente de Impulsa TDT

A pesar de que Quiero TV tuvo la posibilidad de ofrecer más calidad de emisión que las cadenas de su competencia, el modelo de Quiero TV quebró. “Durante tres años no hubo emisiones sino para Madrid y Barcelona con los dos canales-programa digitales nuevos: Veo TV y Net TV”. La caída de Quiero TV supuso un importante obstáculo en el desarrollo del sistema digital en España. La normativa que señalaba el carácter abierto y compatible de la TDT planteada por el PTNTDT (Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre) y aprobada en el Real Decreto 2169/1998, favorecía más a unos operadores que a otros. El sector audiovisual considera que *las gestiones del gobierno en política de digitalización fueron la causa de la desaparición de Quiero TV, lo que provocó el retraso de la implantación de la TDT en España y el consiguiente retraso en el desarrollo de la nueva televisión*. Frente a estas declaraciones, Antonio Moral, también de Impulsa TDT, ve las cosas de otra manera y considera que “el caso de Quiero TV no fue un fracaso en cuanto al modelo tecnológico sino en cuanto al modelo de comercialización”. Como puede observarse, ambos profesionales tienen ideas preconcebidas sobre el cese de emisiones y posterior desaparición de Quiero TV y de las consecuencias que ello ha tenido en el desarrollo de la televisión digital en España.

Tras la quiebra de Quiero TV, el proceso de digitalización de la televisión en España quedó olvidado por unos años. La reorganización del Plan Técnico del 2005 y la creación del Real Decreto 944/2005 realzaron el Plan Nacional de la TDT mediante el reparto de contenedores para todos aquellos operadores que se encontraban emitiendo en ese momento. *“En este escenario, a TVE se le reserva para su explotación en régimen de gestión directa, un múltiplex digital de cobertura estatal”,* recuerda Gutiérrez. Las sociedades concesionarias de televisión privada siguieron manteniendo un múltiplex compartido, con una capacidad para cuatro canales. Así Antena 3, Telecinco y Cuatro coincidían en un mismo múltiplex. El puesto que faltaba por cubrir había sido reservado para un nuevo canal de televisión: *“El 25 de noviembre de 2005 el Gobierno, en Consejo de Ministros, concedía la licencia a ese nuevo agente que en este caso era La Sexta”.* Esta cadena comenzaría sus emisiones un 27 de marzo de 2006.

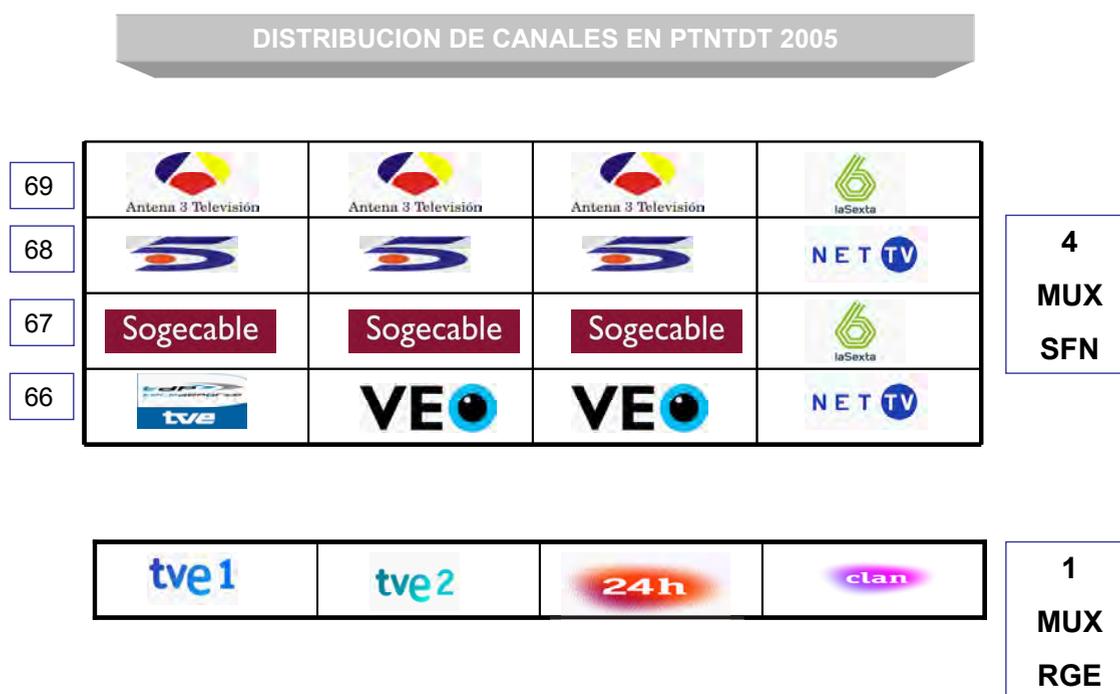


Tabla 17 : Fuente de Impulsa TDT

El Gobierno exigía unas condiciones determinadas para el inicio de las actividades audiovisuales de cada una de las cadenas. Eran las siguientes: comenzar las emisiones antes del 30 de noviembre de 2005; suministrar información para confeccionar las EPG (Guía Electrónica de Programación) en todos los canales; participar en la financiación para desa-

rollo y promoción de la TDT y ampliar al menos en 1% la cobertura de población prevista en el PTNTDT que debía alcanzar al 95% de población. Gutiérrez afirma que *“al considerar que los solicitantes cumplían estos requisitos se incluyó a La Sexta en el reparto quedando el mapa de la siguiente manera: Antena 3, Telecinco y Cuatro disponen de tres canales; Veo TV, Net TV y La Sexta, dispondrán de dos canales y RTVE tendrá cinco canales digitales, un múltiplex completo, y otro canal en otro multiplex”*.

Pese a lo que pudiera parecer, el reparto no resultaba favorable para el ente público RTVE que iba a tener que compartir uno de los dos múltiplex que se le asignaron con compañeros de viaje a los que no se les exigían las mismas condiciones. Eladio Gutiérrez lo explica de la siguiente manera: *“A RTVE se le ofrecen dos coches pero en uno de ellos, en el múltiplex 66, debe compartir trayecto con dos señores de Veo TV y con un señor de Net TV”*. Esto suponía un problema de coberturas. *“Al ser RTVE la dueña del múltiplex 66 tenía la exigencia de llegar al 98% de la población. Los acompañantes de viaje de RTVE en el múltiplex 66 encontraban una exigencia diferente: ellos sólo tenían que llegar al 96% de cobertura en población”* según las normas impuestas por el Gobierno. Así las cosas, desde Veo TV y Net TV se instaba a RTVE a que fuera ella quien pagara la diferencia de alcance ya que era a ella a quien se le hacía esa exigencia. *“Esos dos puntos de aumento de población, continua Gutiérrez, tienen un costo exponencial si tenemos en cuenta que son 1.050 centros emisores en toda España los que dan cobertura al 96% de la población”*... (para el aumento de esos dos puntos restantes hasta el 98% son necesarios) *“4.000 centros emisores, lo que supone un incremento de 3.050 centros”*.

En 2009 España decidió incorporarse a las Conferencias Internacionales de Telecomunicaciones que se habían iniciado en 2007 en Ginebra y que se extenderían por toda Europa, adoptando las especificaciones de las mismas. Uno de los aspectos acordados en las Conferencias *“decidía dejar libre la franja de canales que se encontraban a partir del 60 y que coincidían con las frecuencias en que las cadenas españolas tenían su emisión”*. Eso suponía salir de esas frecuencias y ubicarse en otras nuevas. Por lo que se hizo necesaria la creación de nuevos múltiplex, (MEPG1, MEPG2, MEPG3), lo que generaba una nueva división y un nuevo reparto de los mismos.

Volviendo a la metáfora del automóvil, Eladio Gutiérrez explicaba esta nueva situación de la televisión digital española de la siguiente manera: *“Ya no te dan el múltiplex para ti. Ahora tú eres el conductor pero viajas con tu copiloto y con dos personas que son de otra familia”*. Así, el múltiplex 67 donde estaba Sogecable con tres programas y un acompañante, La Sexta, pasó a dividirse en dos partes, *“diez unidades para cada una, en donde Sogecable, más bien Telecinco, establece la emisión de tres programaciones en diez unidades: Cuatro,*

Telecinco con Divinity y La Tienda en casa”. La otra mitad del múltiplex queda ocupada por: La Sexta, La Sexta 3 y el canal de pago Gol Televisión.

Gutiérrez recuerda en este momento que “la Ley General del Audiovisual dice que cada emisor se encuentra limitado a cuatro programaciones diferentes. Sin embargo, una salvaguarda admite que si una de las programaciones es el desarrollo de una mejor actividad, técnicamente emitiendo lo mismo o de mayor calidad, no será considerado como un único programa”. Atendiendo a las indicaciones de la ley, se observa que existen múltiplex que suman un quinto pasajero que corresponde al desarrollo del estándar de alta definición (HD). Ese el caso de La Sexta, Telecinco y Antena 3, que se emiten en los múltiplex (MPEG 1, MPEG3, MPEG4). Aunque parezca que estas medidas no afectan a la elasticidad de los múltiplex, Gutiérrez apunta que “la calidad de los estándares de alta definición es mejorable. Un estándar apropiado sería el de RTVE, que sí ocupa un espacio adecuado y que no entra en un sistema de compresión como los otros modelos”. Las críticas al proceso de digitalización en España son frecuentes en el sector audiovisual que había creado sus expectativas de futuro a partir de las promesas realizadas.

ESCENARIO PREVISIBLE PARA TDT TRAS APAGADO				
F r e c u e n c i a s b a j o c a n a l 6 1				
RGN Multi -SFN				

Tabla 18 : Fuente de Impulsa TDT

En el proceso de digitalización de la televisión en España queda pendiente el total desarrollo del modelo digital en lo que se ha denominado la 'Segunda transición de la TDT'. Esta transición debía ser llevada a cabo antes del 1 de enero de 2015. En lo que se refiere a las consecuencias de implantación del sistema, Eladio Gutiérrez vislumbra un futuro *"grueso, lo que nos sitúa en un escenario definitivo en el que los desarrollos de la Televisión Conectada, la alta definición plena y el 3D, podrán llevarse a cabo en plenitud"*. Sin embargo, y a partir del análisis de las experiencias anteriores, el presidente de Impulsa TDT se muestra poco efusivo respecto a los plazos de implantación al considerar *"muy difícil afrontar con éxito los requisitos para la fecha"*. La falta de confianza en el logro de los objetivos temporales de la segunda transición digital de la televisión la basa Gutiérrez en todas aquellas aplicaciones de la TDT que siendo de obligado cumplimiento todavía se encuentran en proceso de desarrollo por parte de algunos radiodifusores:

- La emisión de una guía electrónica de programación digital (EPG) evitada por muchos de los radiodifusores a pesar de que es obligatoria según la Ley de la Comunicación Audiovisual en el artículo 58, que considera como falta grave no emitirla.
- El control de contenidos emitidos en horario infantil. Cuestión que podría ser corregida y controlada mediante la citada EPG.
- El apoyo a las personas con discapacidad, que ha quedado desplazado pese a que las televisiones privadas tienen obligación de ofertar el 25% de su programación con esos apoyos (subtitulado, audiodescripción, lengua de signos) y las televisiones públicas en un 75% de la misma.
- El incumplimiento del plan de tránsito de las cadenas a sus lugares correspondientes por miedo a las pérdidas de audiencia en aquellos espectadores que no detecten el cambio y lugar de la nueva ubicación.

En referencia a este último punto debemos añadir lo que nos cuentan al respecto en TVE: *"Desde el cualitativo se nos había dicho que se abría un momento con esto de la re sintonización, el que los señores mayores de 65 no encuentren Teledeporte y tengan que llamar a los hijos para que les resintonicen las teles... Pero está siendo un parque de atracciones. La gente va, busca, encuentra"*.

Las apreciaciones de Eladio Gutiérrez en cuanto a las obligaciones no cumplidas por algunos radiodifusores demuestran cierta dejadez en el sector de los operadores de televisión, máxime cuando todas las medidas no cumplidas obedecen en su mayoría a factores sociales, de integración y protección de aquellos sectores más desamparados, a la sazón los niños y el colectivo de personas con discapacidad.

Si en las declaraciones de E. Gutiérrez sobre la 'Segunda transición de la TDT' surge la idea del 'escenario definitivo', en las de su compañero en Impulsa TDT Antonio Moral, surge la de un escenario inestable: *"el sector tiende a una situación de cambio y de transición permanentes con la que habrá que acostumbrarse a vivir de forma natural"*. Cabe entonces plantearse cuándo llegarán esos cambios y qué repercusiones tendrán en las audiencias de televisión una vez que ocurran. En ese sentido, el sector no ha tenido la sensación de que hayan ocurrido grandes cambios con la llegada del digital. Ferran Clavell, director de contenidos de CCRTV Interactiva percibe que *"la TDT sigue siendo la televisión convencional, la televisión lineal que emite canales"*. Es indiscutible que la televisión digital ha traído un cambio en lo referente a la tecnología, pero nada parece indicar que haya generado un cambio en cuanto a las formas de hacer televisión.

El cambio más pronunciado tras la fecha de finalización de la emisión en analógico ha sido en cuanto a la proliferación de cadenas de televisión, que ha llegado generado desde las cadenas con mayor presencia que aprovecharon la llegada de la digitalización para la creación de pequeñas cadenas, o subcadenas a las que el sector denomina cadenas *satélite*. Es el caso de Antena 3 con Nitro, Neox y Nova; de Telecinco con Siete, Divinity o Factoría de Ficción y de La Sexta, que también posee dos cadenas *satélite*, La Sexta 2 y La Sexta 3, lo que aumenta el mapa de televisión surgido a partir de la aparición del digital que se presentaba en el primer bloque de esta Tesis Doctoral. Son todos ellos canales que se suponía deberían tener unas audiencias muy segmentadas con tipologías muy concretas y muy diferentes. La realidad ha convertido a estos canales en soportes utilizados en gran medida como escaparates para la reposición de los contenidos de producción propia de cada una de las cadenas, si bien sus gestores aseguran tener previsto para ellos, de cara a un futuro, una estrategia diferenciadora.

ESCENARIO DE TELEVISION ESPERADO PARA EL 1 DE ENERO DE 2015, FIN DE LA SEGUNDA TRANSICION DE LA TDT

MRE1	MRE2	MRE3	MRE4	MRE5	MRE6	RGE1	RGE2
Canales del grupo Antena 3	Canales del grupo Tele 5	Grupo Tele 5 ex Sogecable	Grupo Vocento (Net Tv)	Grupo Unedisa (Veo 7)	Grupo La Sexta	tve1 tve2 24h clan	tdp tve ^{HD}
							

Tabla 19 : Fuente de Impulsa TDT

La repercusión más pronunciada de tales efectos se ha dejado notar en las cuotas de audiencia de las cadenas que se ha visto afectadas de manera importante. Las principales cadenas de televisión en España: TVE con sus dos canales, Antena 3 y Telecinco han observado como los *shares* conseguidos en otras épocas, con resultados entorno al 20%, han quedado reducidos a una horquilla que oscila entre el 11 y el 14 % de la audiencia⁷⁸. Y tal y como declaran los responsables de las televisiones en España, “*los tiempos de las grandes cuotas de audiencia ya no van a volver*”.

En lo que concierne a otros sectores de actividad relacionados con la televisión, la llegada de la TDT ha dejado una cierta insatisfacción respecto a las expectativas generadas a partir de las promesas realizadas, incumplidas o sin desarrollar. A continuación se exponen las opiniones y las percepciones que los diferentes actores del sector tienen al respecto.

⁷⁸ La evolución de los datos de audiencia de las cadenas de televisión puede verse en el portal especializado Formulativ: <http://www.formulativ.com/audiencias/ver/historico/>

7.1.1.1. PERCEPCIÓN GENERAL EN EL SECTOR DE LOS OPERADORES DE TELEVISIÓN

En el sector de las empresas de televisión se estima que la llegada de la TDT ha significado una alteración del espectro de televisión que, a primera vista, puede resultar irreal y transitorio. Consideran que la aparición y desaparición de canales, la adquisición de las pequeñas televisiones surgidas al albur de la implantación digital por las grandes cadenas de televisión, el alquiler de licencias desde unos operadores a otros descubre las contradicciones de un sistema ficticio que ha sido generado antes por los deseos de los nuevos operadores que por las realidades de la oferta y la demanda.

Como no podía ser de otra manera, los operadores de televisión esperaban el surgimiento de nuevos canales con la llegada del entorno digital. Pero consideraban que la proliferación de los mismos tardaría en llegar y lo imaginaban *“como algo que se haría realidad en un futuro pero no inmediatamente”*, según afirma Francisco Sierra, director de contenidos de Antena 3 Multimedia. Sin embargo, la multiplicación de las parrillas de programación ha superado las expectativas de los operadores de televisión tanto en cuanto al número de canales surgidos como a los tiempos de implantación.

En el departamento de producto de TVE consideran que los efectos que iba a traer la digitalización para las televisiones eran claros desde el año 2000, *“los códigos, lo de la digitalización ha estado encima de la mesa de todas las cadenas siempre”*, con lo que las consecuencias del encendido eran previsibles en la casa. El ente público ya había creado y consolidado sus marcas TDT con anterioridad al encendido digital.

Y, sin embargo, el acrecentamiento de canales surgido en el digital no se ha dado en toda su intensidad. El encendido digital coincidió con la crisis económica lo que coartó el proceso de desarrollo de estos nuevos canales. Por otro lado, y desde un punto de vista estratégico, los grandes grupos empresariales de televisión se vieron obligados a realizar un proceso de concentración de medios para poder sobrevivir. *“La diversificación temática que las empresas buscan para poder hacer frente a las nuevas situaciones ha llevado al sector a generar movimientos, que de alguna manera parecen retornar a la situación anterior en la que dos grandes cadenas privadas (Antena 3 y Telecinco) mandaban en el panorama televisivo español”*, opinan en Antena 3. Así, la fusión de Cuatro con Telecinco o la posible absorción de Antena 3 con La Sexta –que se vislumbra en el momento de redactar este apartado– significan la absorción de las cadenas recién llegadas al espectro de televisión español por aquellas cadenas con una importante experiencia y con una probada solvencia e implantación en el mercado.

Conviene realizar una pequeña incursión en las cuotas de audiencia obtenidas por estas dos cadenas en los últimos meses a fin de poner luz sobre las declaraciones del sector a este respecto. Así en el mes de septiembre de 2011 la medición de audiencias otorga un 6,2% a La Sexta frente a un 5,7% de Cuatro. Los mismos datos para julio de 2011 hablan de un 6,1% de Cuatro y un 5,4% de La Sexta, lo que significa una bajada de una décima respecto al mes anterior según "El Blog de La Sexta"⁷⁹. Los datos para esta cadena en septiembre de 2011 significan un incremento del 1,1% sobre la cuota de audiencia del mes de agosto que se encontraba en 5.0%, según datos del mismo blog.

Los números de Cuatro en este ranking estaban en niveles muy similares. Si en septiembre de 2011 esta cadena alcanzaba al 5,7% de la audiencia, sus resultados en el mes de agosto se encontraban en el 5.9% y en 6,1% en el mes de julio. Se observa así cómo esta cadena mantiene medias de audiencia que se encuentran en torno al 5,9% en los meses de verano. Conviene señalar que en el ranking de audiencias ambas cadenas pasan a ocupar los últimos lugares sólo por encima de cadenas como La 2, Clan TV y alguna de las pequeñas cadenas de las grandes operadoras que alcanzan cuotas cercanas al 3%.

El cambio de modelo de difusión generó la notoriedad de una oferta televisiva que ya existía pero que a partir de ese momento comenzó a ser observada en paralelo a los 'canales madre' de los grupos de comunicación. La caída en competitividad de estos 'canales madre' y las mejoras -que en un inicio conseguían las cadenas *satélite*- contribuyó a la generación de una "*compensación de los grupos de comunicación como un conjunto de marcas con un catálogo de productos y contenidos para cada operador*"; según apuntan desde el departamento de Análisis de Producto de TVE. Pero las mejoras en el ranking de audiencia de las nuevas cadenas no se mantuvieron, y de hecho no se mantienen en las cuotas alcanzadas en los primeros meses de su emisión, y lo que en principio fue un auge en cuanto al número de espectadores que se decidieron por estas ofertas se convirtió posteriormente en una caída que se refleja en los últimos datos de audiencia⁸⁰. Sin embargo, hay que apuntar que en el caso de La Sexta, los índices de audiencia suben considerablemente en esos días en que la cadena retransmite en directo aquellos eventos deportivos de los que es licenciataria: la liga de fútbol, y la Fórmula 1 entre los más destacados.

⁷⁹ Datos que pueden observarse en El Blog de La Sexta: <http://fansdelasexta.blogspot.com/2011/08/audiencias-julio-2011-la-sexta-marca-un.html>

⁸⁰ Datos obtenidos en la revista digital especializada en televisión *Formulatv* y que pueden observarse en <http://www.formulatv.com/audiencias/ver/historico/>

En el departamento de Análisis de Producto de TVE, analizan los efectos que la aparición de nuevas cadenas en el abanico televisivo en abierto han podido tener para ellos. *“La Llegada de Cuatro y de La Sexta fue un hito en sí mismo que estableció nuevas metodologías y sistematizaciones en tareas de investigación: movimientos-migraciones de públicos no sólo demográficamente sino también asociados a los estilos de vida, nuevas estrategias de los operadores en relación a sus perfiles y las renovaciones de imágenes de marca y contenidos”.* Y a la aparición de estas nuevas cadenas suman la fusión de *“un operador que ha hecho un grupo de comunicación de dimensiones más amplias de lo que era antes, que ha redefinido sus estrategias de TDT”.* Desde esta perspectiva se observa que los cambios del digital no han llegado sólo por los cambios producidos en el acumulado de TDT.

El crecimiento de la oferta obliga a los departamentos de análisis de las televisiones a desarrollar nuevas fórmulas de trabajo, *“nos obliga a una atención mucho más amplia. Cuando te explicaba cómo se organizaban los técnicos por géneros, ahora se les han multiplicado los operadores por 60”*, declaran en TVE y la circunstancia, obviamente, resulta ser la misma, o quizás mayor, en las cadenas privadas: *“Yo ya no puedo dar las claves con Cuatro, La Sexta y Telecinco. Yo ya tengo que dar las claves con todo el resto de operadores. Y me obliga a investigar sobre sus parrillas y me obliga a testar sus cambios”.* La consecuencia resultante es que las claves ya no se encuentran en los canales generalistas nacionales, sino en lo que haya sucedido con esas pequeñas cadenas filiales de los grandes grupos de comunicación y líderes de la parrilla en España: Aumentos de audiencia, cambios en los productos, cambios en las parrillas, *“Realmente es una tarea ímproba porque realmente se trabaja con muchos canales encima de la mesa ¿Qué ocurre? Que no se hace a diario pero de alguna manera sí”*, afirma R.S de TVE.

A los casos comentados hay que añadir la lista de bajas de aquellas pequeñas y nuevas televisiones que, una vez conseguidas sus licencias de emisión, intentaron la aventura televisiva con poco éxito. *“Muchos de los licenciatarios de pequeños canales, que iniciaron su andadura tras la aparición de la TDT, han observado que la importante caída de la inversión publicitaria como resultado de la crisis, afecta directamente a sus modelos de negocio y se han visto obligados a cerrar, subrogar o alquilar sus licencias a grandes empresas multinacionales”*, indican en Antena 3. MTV, Disney, Sony o AXN operan en España a través de canales alquilados. *“Se trata de procesos de supervivencia de los propietarios de las licencias que no han tenido capacidad para gestionar o ser rentables a partir de la inversión publicitaria”* concluyen.

Es la unión de todos estos factores lo que lleva al sector a considerar que el nuevo mapa de canales de televisión no se asienta en terreno sólido y genera *situaciones irreales pues la mayoría de ellos no se sustentan con sus propios recursos*. En el imaginario colectivo del sector persiste la idea de que las aguas han de volver a su cauce, creando un panorama audiovisual estable y controlado. La idea puede resumirse en la siguiente declaración en TVE: *“Basile decía en una entrevista para un diario de Vocento, aquello de la heladería. Todo el mundo ha probado todos los sabores exóticos pero todo el mundo ha terminado volviendo al chocolate”*. Lo mismo sucede en el entorno de La Sexta en donde advierten: *“Hay canales que no llegan al 2%. Lo que no sé es cuánto tiempo van a durar”*. Y completan su análisis, *“hay canales que o han cerrado o han reducido... Antes tenían informativos y ahora ya no los tienen. Hay otras en las que no sabes lo que les estará costando a los dueños de este canal tenerlo pero siguen teniéndolo”*. La idea de que todo ha de volver a la ‘normalidad’ está totalmente instaurada en el sector de los operadores de televisión.

En cuanto a los cambios más representativos que haya experimentado el sector a partir del proceso de digitalización, resulta complicado determinar cuáles han sido. Entre ellos, los profesionales entrevistados destacan los cambios técnicos propios de la adaptación al nuevo sistema, los conceptuales *“las estrategias no fueron específicamente creadas y diseñadas para la llegada del encendido digital ya que en paralelo hubo que abordar estrategias multisoporte”*, recuerda Moral, contextuales referidos a la situación del momento, o los asociados al ordenamiento jurídico, *“como la Ley de la Corporación, la Nueva Ley Audiovisual y la retirada de la publicidad de la parrilla del ente público, lo que a la larga afectará directamente a otros sectores”*. A todo esto habría que añadir los esfuerzos concentrados en ordenar el tratamiento de contenidos de acuerdo al servicio público, bien que éstos siempre tienen un peso diferente en una cadena de titularidad pública que en una privada.

7.1.1.2. PERCEPCIÓN GENERAL EN EL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA

La llegada de la televisión digital había generado grandes expectativas en el sector de la consultoría e investigación de audiencias de televisión. El anunciado y supuesto aumento del número de canales y de cadenas significaba la apertura de nuevas áreas de negocio que surgían tanto en las necesidades de conocimiento de las audiencias que tendrían las nuevas empresas televisivas implantadas como en la proliferación de la creación de los contenidos con los que deberían alimentarse las cadenas de nueva

creación, que también significaban una oportunidad de negocio. Sin embargo, la realidad de la implantación de la TDT se ha mostrado muy diferente desde su punto de vista, considerándola un tanto decepcionante porque se han prometido *“una serie de cosas que luego no se han cumplido”* declara Diego López de Quintana, responsable de estudios cualitativos de la consultora GECA, especializada en la consultoría de televisión y cine, asociada con la productora Globomedia y con la cadena de televisión La sexta para la que trabajan como un gabinete de audiencias particular por cuestiones de asociación. La situación actual en la que se encuentra el sector hace pensar a los investigadores que *han imperado los temas de tipo político para el cobro de licencias*. Lo que de alguna manera plantea la especulación a partir de las licencias de emisión en televisión.

Los consultores esperaban que la digitalización trajera un espectro de televisión en el que convivieran multitud de pequeños canales, con tipologías de espectadores muy segmentadas y diferentes, necesitados de la investigación como una herramienta competitiva.

La realidad les ha traído una televisión en la que el dominio de las grandes cadenas lo inunda todo, y en la que hay *“una especie de intoxicación de los grandes canales”*, dice Ángeles Bacete de la consultora Insigth for Tv, *“que se han hecho con los canales pequeños y que ha expandido sus filosofías empresariales en todos ellos utilizándolos sólo para las reposiciones de aquellos contenidos de producción propia que habían quedado anticuados para los ‘canales madre’ y que encuentran ahora un nuevo escaparate de exposición”*.

No obstante, y a pesar de que la proliferación potencial de canales no ha sido la esperada por el sector de la investigación, la situación real del mercado tras el encendido digital ha generado nuevas necesidades en la investigación, que principalmente tienen que ver con los estudios de competencia sobre las nuevas cadenas y las estrategias de las mismas. El sector coincide en señalar aquellas que ya habían sido citadas por los operadores de televisión: *migraciones de públicos analizados por áreas geográficas y estilos de vida, estrategias de los operadores sobre sus perfiles, renovaciones de imagen de marca y contenidos como factores de diferenciación*. En este caso, se observa una coincidencia entre las declaraciones hechas en el sector de la televisión a propósito de las nuevas necesidades de investigación y las del propio sector de la investigación.

En efecto, el nuevo panorama, como no podía ser de otra forma, ha traído un aumento en las necesidades de investigación. No obstante, el incremento de investigación ha quedado dentro de los departamentos, dentro de las investigaciones *Desk Research* o *Desk Work* que hacen los propios equipos internos. El incremento de investigación no ha salido a la calle en busca de institutos de investigación que lleven a cabo los estudios necesarios, se ha quedado dentro de cada una de las cadenas.

Así desde Insight for Tv (en adelante IforTV) consideran que *“la crisis ha debido influir en el desarrollo de los canales de televisión surgidos en el digital ya que no se ha dado toda esa diversidad anunciada”*. Así lo entienden también en Gestiker, instituto de investigación cualitativa especializado en televisión. Aitor Urkijo, director general, opina que la llegada de la digitalización *“no ha provocado un cambio en los modelos de análisis y tampoco el efecto esperado con la proliferación de cadenas, que ha quedado reducido a la aparición de las cadenas satélites de Telecinco y Antena 3”*. Los investigadores al completo consideran que es la situación económica la que marca los tiempos y la que ha mermando el desarrollo de las nuevas cadenas de televisión y de los contenidos audiovisuales: *“Es la realidad de la crisis la que justifica que los nuevos canales de las grandes cadenas se hayan rellenado con contenidos usados así como la que ha generado la falta de desarrollo de los canales emergentes”*.

La mención a la reposición de productos para llenar las parrillas de los canales satélites ha significado también una caída de las expectativas del sector. Éste asociaba la realidad de nuevos canales con la necesidad de creación de nuevos contenidos que hubieran necesitado de investigaciones previas y posteriores a su emisión. Sin embargo, los contenidos ya creados, las reposiciones, no necesitan de esas investigaciones previas o anteriores a la emisión porque en caso de haber sido realizadas ya lo fueron con anterioridad y no merece la pena volverlas a hacer. La única información de audiencia que precisan estos contenidos es la proveniente del dato audimétrico que siempre viene dada por la misma empresa.

La aparición de las nuevas tecnologías y la difusión en Internet han abierto también nuevos campos a la investigación *como el análisis del ruido mediático que se genera en las Webs de las cadenas*. Sin embargo, estas áreas de trabajo en investigación no siempre se llevan a cabo, *todo depende de las necesidades del cliente y de las posibilidades económicas del mismo*. En este aspecto, el sector de la televisión observa que existe un nuevo sector de investigación, pero no terminan de ver clara la necesidad de incluirlo dentro de las tareas encomendadas a los institutos. Tal y cómo se verá más adelante, existe to-

davía cierta incertidumbre sobre los niveles de confianza que generan estos discursos virtuales.

Como puede observarse tras la exposición, el punto de vista de los profesionales de este sector es muy diferente al de los operadores de televisión. Unos observan una gran ampliación en el número de canales, lo que complica su competitividad y genera nuevas necesidades de investigación para conseguirla. Los otros consideran que la proliferación no ha sido tan pronunciada ya que las expectativas de negocio generadas no llegan a hacerse realidad. El primero considera que la proliferación de cadenas ha sido excesiva e irreal y esperan una *vuelta a la normalidad*. Los otros, que el crecimiento del número de canales no ha sido tal y que la realidad ha traído resultados muy por debajo de los esperados, lo que achacan a la crisis. Una vez superada ésta, todo ha de volver a *la normalidad*. Observamos que el concepto de 'normalidad' se entiende de forma distinta en cada una de las partes.

7.1.1.3. PERCEPCIÓN GENERAL EN EL SECTOR DE LOS CREADORES DE CONTENIDOS

También el gremio de los creadores de contenidos reconoce haber generado importantes expectativas sobre lo que iba a suceder con la llegada de la TDT. Este sector había tomado como ejemplo los efectos generados por la digitalización en aquellos países en los que la TDT era ya una realidad y, en consecuencia, proyectaban un futuro próspero basado en la diversidad de canales. La digitalización de la televisión prometía el incremento de las cadenas de televisión, lo que a su vez enriquecería al sector de la producción no sólo en lo relativo a la propia creación de contenidos sino también en lo que concierne a la compra de derechos de producciones extranjeras para su emisión en España.

Desde el punto de vista del director de contenidos de CCRTV Interactiva, *"en España las cosas se han hecho de una forma muy determinada. Lo del digital en otros países se ha enfocado de otra forma. Aquí lo que ha habido es un cambio tecnológico, es decir, pasar de un medio analógico por aire a otro digital por el aire; es lo mismo pero es digital"*. Con lo que se estima que ha cambiado el modelo de difusión pero no la forma de hacer televisión que se mantiene en el sistema de siempre. Y, sin embargo, afirma, tiene consecuencias porque *"cabén más canales, se reparten frecuencias, hay más ofertas, aparecen nuevos actores y todo eso tiene repercusiones tanto si se realiza como si no y afecta al negocio de la televisión"*.

Nos llama la atención el contenido de esta declaración y la referencia a las repercusiones que debería haber tenido el digital, según este sector, en el entramado de la creación de contenidos. Entendemos que verdaderamente la llegada del digital ha tenido un efecto importante en la televisión –más canales, más frecuencias, más ofertas, nuevos actores– y, por tanto, podría observarse una contradicción en la declaración al defender que no ha habido cambios. Pero leyendo más allá de lo literal, la declaración hace referencia precisamente a todas esas cadenas ya existentes que han adquirido notoriedad con la llegada de la TDT –canales, frecuencias, actores, ¿ofertas?– y que no han cumplido con una máxima principal de la televisión, la generación de contenidos nuevos y adecuados para llegar a nuevas y diferentes audiencias. La utilización que las televisiones han hecho de sus nuevos canales como lugares en los que se fomenta la reposición de contenidos afecta a la industria de la producción al convertir canales de televisión en lugares de revisualización, algo para lo que se contaba, y se cuenta, con Internet o con las plataformas de *video on demand*. Estos nuevos canales se vieron como tierra virgen a la que habría que ofrecer nuevos contenidos.

La falta de desarrollo del digital –entendiendo por desarrollo del digital lo que se considera hacer televisión: producir, programar, convencer, medir... - significa *un modelo audiovisual más pobre desde el punto de vista del espectador*, pero también desde el punto de vista de aquellas empresas dedicadas a la creación de contenidos, que habían imaginado un marco de actuación ampliado por muy pequeño que resultara el incremento de cadenas.

En este panorama hay que hacer hincapié en las condiciones económicas y de contratación con las que se encuentran las productoras, no ya en la actualidad sino desde hace bastante tiempo. Éstas han visto como las cadenas han aprovechado su hegemonía para presionar sobre los precios de los productos y la forma de comercialización de los mismos, con excepción de aquellos que se han convertido en grandes éxitos de audiencia. Tal y como declaran en el entorno de Globomedia, *“la producción se ha tenido que abaratar porque las cadenas pagan menos”*. Pero estos abaratamientos no pueden llegar desde la pérdida de calidad de guión o de producción y tampoco desde el aspecto técnico ya que de esa manera el producto final resultante eliminaría el interés. Los abaratamientos corren a cargo de las plantillas: *“Abaratas pagando menos a la gente”*. Esta práctica ha generado un nuevo punto de vista en las televisiones, que una vez que consiguen el abaratamiento son conscientes de que éste es posible, con lo que directamente el precio del producto queda devaluado y así lo consideran en el entorno GECA-Globomedia: *“Entonces el empresario dice: les he estado pagando el doble y harían*

el trabajo por este precio”. Lo que significaba un descuento puntual se convierte ahora en una costumbre. *“Cuando no hay trabajo el máximo valor es trabajar”*. Desde el entorno Globomedia declaran: *“No sé lo que se cobra en producto pero sé que las cadenas han cerrado mucho el grifo y eso ya va repercutiendo”*. La llegada del digital se concebía como una forma de poder luchar contra las imposiciones desde la diversidad y la amplitud de la oferta y la demanda esperadas.

Además, el desarrollo del digital, por sus características técnicas, hubiera permitido no sólo la aparición de nuevos espacios, sino el hecho de que éstos se estructurarán de forma distinta a la televisión convencional, escapando de las parrillas propiamente dichas o creando parrillas no tan estructuradas y en las que la inserción de contenidos no tuviera que responder siempre a las características habituales en cuanto a la duración de los mismos. *“Hay que tener en cuenta -declaran en el entorno GECA-Globomedia- que para que un producto cuente como programa debe tener una duración concreta y los programas cortos ni se miden... (se trata de un tipo de contenido) que puedes adaptarlo a las necesidades del programa y lo puedes hacer más largo, o más corto”*. El sector ahora aprovecha las oportunidades que en este sentido ofrece Internet, pero contaba también con esos desarrollos en TDT. La diversidad de espacios de difusión debería haber significado la diversidad de la creación de contenidos.

Vistas las implicaciones, no es de extrañar que los creadores de contenidos esperaran la llegada de la televisión digital como una nueva ampliación del abanico de posibilidades con las que se encontraban sus creaciones, tal y como lo explican todos los entrevistados. E, incluso, como un nuevo escenario en el que poder trabajar creativamente, de una manera original y propia, sin estar pendientes de los índices de aceptación demoscópicos que arrojan las cadenas de televisión como resultado de la medición de audiencias. La influencia que estos índices tienen en el mundo de la producción de contenidos no es bien recibida por el sector que, si bien está acostumbrado a aceptarlos como parte de su trabajo, los detesta por considerarlos indicadores que cuestionan su capacidad creativa y artística. Al final, la calidad de un producto artístico está siendo tratada desde las valoraciones masivas que se canalizan a partir de técnicas de análisis de masas. Este sector en concreto no ha sacado este tema a relucir directamente, sin embargo, otros sectores, como el de la investigación, han insistido en ello. Obsérvese la respuesta desde un instituto de investigación al ser preguntados por los análisis de producto, pretest o postest, que encargan las productoras: *“No los encargan. Para qué, si ellos son artistas...”*

No obstante, hay que matizar las diferencias que existen entre aquellas productoras que se encuentran ligadas a grupos de comunicación de aquellas otras que no lo están. Las primeras, como es el caso de CCTVR Interactiva, tienen asegurado su modelo de negocio en la medida en que sus grupos requieren llenar de contenidos todos sus espacios. Y éstos van más allá de la televisión; alcanzan, según declaran, también a Internet y a las radios: *“Nuestra función hasta hoy es desarrollar y producir todo lo que hacemos en los medios interactivos del grupo. Y no trabajamos para otros, solamente para nuestra organización, para la televisión y para la radio y para los servicios en Internet, para móviles, para la televisión interactiva”*. Como puede observarse, el abanico es amplio.

El sector de la producción ha procurado buscar las uniones necesarias para que su volumen de trabajo se vea asegurado, bien mediante la realización de contratos con diferentes televisiones, bien mediante la fusión con las mismas. *“Hay uniones que se dan o bien porque te parece bien como trabajan o bien porque hay unos lazos personales o porque confías en la gente y en su modo de trabajo”*, opinan en GECA-Globomedia. De esta manera, mientras las productoras pueden asegurarse un mercado para sus productos, las cadenas adquieren la seguridad de que los contenidos emitidos no entran en competencia con los productos que la productora ha realizado para otras empresas. Una vez hechas las fusiones o concertados los acercamientos entre ambas, el crecimiento y la expansión de los grupos de comunicación significan para la productora el incremento de la producción: *“El estar dentro de un macrogrupo de producción por una parte te asegura un nivel de trabajo pero por otra podrías perder todo el nivel de trabajo que podría llegar desde fuera”* afirman en el entorno Globomedia. No obstante, conviene plantearse el condicional de la frase ya que esa situación no es la de la productora en cuestión que distribuye sus productos en todo el abanico de televisión y que en este momento tiene producciones de éxito en las principales cadenas televisivas del país. Tampoco es el caso de las grandes productoras con distribución internacional que dominan el mercado y tiene gran capacidad de influencia en los medios debido al éxito que logran con sus productos.

La digitalización prometía también la inclusión de la interactividad. Las productoras se lanzaron a desarrollar tanto servicios como contenidos interactivos que han quedado relegados y a la espera de nuevos desarrollos, en Interactiva recuerdan que *“creamos unos servicios bastante potentes con las limitaciones que tenía la tecnología NHP que es la que se utiliza en la TDT. Pero por las circunstancias y la regulación no se reguló este tema y al final tenemos un mercado que no tiene servicios interactivos y la oferta interactiva ha ido desapareciendo porque estamos hablando del 0,01% de los receptores, hablamos de*

20 hogares en toda España, cifras por las que no merece mover un dedo". Las productoras esperan con impaciencia nuevos desarrollos de los estándares de televisión en los que la interactividad sea una realidad y una nueva oportunidad para la creación de contenidos. Algunas de ellas, ya están en el proceso: "Nosotros hemos dado un paso más que es empezar a ofrecer contenidos interactivos dentro de los televisores" -afirman en el entorno de TV3- "Los fabricantes incorporan esta funcionalidad y nosotros hemos optado por estar ahí dentro".

7.1.1.4. PERCEPCIÓN GENERAL EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD

Con la aparición de las nuevas cadenas de televisión, el sector de la publicidad ha visto desaparecer a sus públicos objetivos de sus lugares de estancia habituales, lo que ha generado incertidumbre a la hora de desarrollar tanto la estrategia, como la creatividad publicitarias. Este sector había estado acostumbrado a trabajar desde las aportaciones de información que hacían los institutos de investigación de audiencias sobre la aceptación de los contenidos de televisión por parte del público y sobre la conformación de las parrillas. Tanto desde la perspectiva del publicista como desde la de la agencia de medios existe consciencia de que es el contenido el que mueve a los públicos a decidirse por unos espacios o por otros.

A partir de esos datos de audiencia las empresas de publicidad desarrollaban y desarrollan sus creatividades con conocimientos muy concretos del público objetivo de cada producto, y las agencias de medios planificaban y planifican las estrategias mediáticas de sus clientes.

Obsérvese cómo Eduardo Medinaveitia, director de recursos estratégicos de la agencia de medios Zenithmedia, explica en qué consiste el trabajo de una agencia de medios, que en muchos casos es totalmente desconocido para el gran público: "El trabajo de la agencia consiste en ofrecer a los publicistas o a los anunciantes las mejores recomendaciones sobre cómo invertir su presupuesto para medios". Esas recomendaciones ganan efectividad y eficiencia gracias a la investigación de los mercados televisivos.

Las dificultades que encuentra el sector de la planificación responden tanto al esparcimiento de los públicos por las cadenas emergentes como a la imposibilidad de las empresas analistas de detectar con precisión las características de esos movimientos. En la percepción de ambos sectores, publicidad e investigación, se observa, por tanto, una ne-

cesidad y un objetivo por parte de cada uno de ellos. La necesidad de la publicidad de acceder a datos segmentados, el objetivo del sector de investigación de poder segmentar a las audiencias. La pregunta es ¿cómo? La respuesta que se utilizó años atrás fue que serían los propios canales los que crearan la segmentación.

Desde Zenithmedia se opina que dichas promesas no se han cumplido: *“Si en un momento determinado se habló de la segmentación natural de públicos que se produciría con los nuevos canales, ésta no ha sido tal, precisamente debido a la conversión de las nuevas cadenas en flamantes escaparates para viejos productos”*. La agencia de medios critica la estrategia de las cadenas respecto a sus canales *satélite* ya que éstas repercuten de forma negativa en las estrategias propias de la planificación. La segmentación que podría traer la aparición de nuevas cadenas es la oportunidad que espera el sector de la publicidad para dotar de afinidad al medio televisión.

Si esta es la opinión que se percibe en una agencia de medios, el punto de vista de las empresas de publicidad se muestra de manera similar. La conversación sobre la segmentación surge inmediatamente y de manera espontánea en la entrevista con el director general de la empresa de publicidad Publis, José Ignacio Esnaola. En esta empresa consideran que el esperado proceso de segmentación que debe generar la TDT se perfila ya como una realidad que existirá en un futuro pues tiene ya instauradas sus bases: *“Hay más oferta, hay más segmentación, se complican los estudios y se complica la planificación. Y todo esto tendrá una derivada a nivel de resultados”*. No obstante y mientras la segmentación no sea una realidad, las posibilidades de éxito de la publicidad resultan cada vez más complicadas.

La creatividad publicitaria es consciente de que en la proliferación de canales sus estrategias de publicidad serán más costosas *“al encontrarse dividida la audiencia sin especificaciones concretas”*, tal y como declaran en Publis. Tanto los impactos como los índices de alcance precisarán de más presupuesto y de más esfuerzo a partir de la diversificación que está experimentando el sector de la televisión.

Las declaraciones obtenidas en estos dos ámbitos de la publicidad ponen sobre la mesa la necesidad de que sea la investigación quien determine la segmentación y la ponga en manos de los publicistas para que estos desarrollen su trabajo con mayor precisión y eficacia. Así lo entienden en Publis: *“Estamos en el siglo de la segmentación y el saber segmentar bien quizás sea más complicado que nunca”*. Hasta el momento la televisión -pese a haber demostrado una gran capacidad de impacto- no ha sido considerada como un medio afín a pesar de que todas las estrategia de producción y de programación esta-

ban destinadas a buscar la afinidad. *“La afinidad era una característica propia de las revistas pero no de la televisión”*, declaraba la investigadora Ángeles Bacete. *“Cuanto mayor sea la oferta de medios, más necesario es segmentar porque comerciantes y agencias necesitamos acertar en la elección”*, dice Esnaola. Como nota curiosa debemos incluir en este apartado el caso de los denominados canales temáticos. Estos generan verdaderamente una segmentación, creada por temáticas, lo que les hace equiparables a las revistas en cuanto a la afinidad. Sin embargo, se han visto perjudicados por la medición de audiencias que les otorga un porcentaje muy bajo de audímetros en el panel de audimetría, con lo que les resulta complicado obtener datos de visionado con los que poder convencer a las agencias. Desde IforTv se contaba la anécdota de una directora de canal temático que se quejaba porque se le había ido de vacaciones el único panelista que les representaba en la muestra, lo que había hecho descender sus datos de audiencia. Maite Rodríguez, directora general de Conect, la asociación de canales temáticos, explica que es ahora cuando las agencias empiezan a interesarse de verdad por este tipo de canales: *“No hay un plan de medios de TV que no contenga temáticos y eso es un logro de estos últimos años”*, afirma Maite Rodríguez de Conect.

El sector observa el desarrollo de la implantación de la TDT como un proceso relativamente gradual ya que durante los 4 ó 5 años de transición la TDT iba aumentando la audiencia si bien lentamente, lo que no afectó en exceso a la planificación de medios. Pero llegado el gran momento de la TDT, el apagado del antiguo sistema en el mes de abril de 2010, se dio la coincidencia de la salida de TVE del mercado de la publicidad. Con esto, el mundo de la publicidad en televisión se ve afectado en una doble perspectiva: *“La proliferación de canales y la falta de un 23% de la audiencia, la cuota de pantalla de TVE, sobre la que no se puede hacer publicidad”*, recuerdan en Zenithmedia. Al respecto Maite Rodríguez, de Conect, declaraba: *“Claro que se quejan los anunciantes. Se quejan porque ahora el poder está en Antena 3 y en Telecinco y tienen menos capacidad de negociación”*.

En ese momento, la planificación de medios se encuentra ante una situación complicada. Sin embargo, y reconociendo que el cese de las emisiones publicitarias en TVE significa un problema de alcance para la publicidad en televisión, en Publis no creen que sea un problema verdaderamente grave. Consideran que es algo que ha sucedido en un medio como es la televisión que poco a poco pierde protagonismo frente a Internet que es *“verdaderamente el medio estrella”*. Desde esta perspectiva, el caso de la publicidad en TVE es algo coyuntural y también temporal. *“De lo que estamos hablando es del mensaje audiovisual, la televisión es una parte porque hoy Internet es el medio estrella”*, declara José

Ignacio Esnaola. Desde Publis se lanza el mensaje de que la tendencia de la sociedad no es escapar de la publicidad sino escapar de la saturación del mensaje publicitario: *“La publicidad en televisión ha alcanzado unos niveles de saturación que han hecho que una parte de la audiencia pierda interés por el contenido televisivo y eso no es bueno para nadie”*. La audiencia encuentra que tiene una oferta mediática amplia y elige aquella que le deja ver más contenidos con menos interrupciones.

El incremento de la oferta de canales, quizás pequeño para los creadores de contenidos y para los investigadores de audiencias que aspiran a ver crecer su campo de acción profesional, genera un cambio importante en la actividad de la publicidad que, por supuesto, no lo considera tan pequeño o mermado. Desde Zenithmedia lo explican haciendo relación a la confección del menú particular de televisión que hace cada usuario: *“Cada persona confecciona su propio menú y ese menú no pasa por todos los canales, lo que reduce el número medio de canales visualizados”*. Esto significa una mayor dificultad de impacto. Antes, cuando la oferta se centraba en un número de canales no muy elevado, el espectador paseaba por todos ellos. Hoy el espectador determina cuáles pasarán a formar parte de su menú. En Publis se colocan en el lugar de la audiencia y hacen un ejercicio sobre lo que sucede hoy en el proceso de visualización de la televisión para determinar cómo será el futuro. Como puede observarse, parte de las mismas premisas que Medinaveitia: *“La audiencia elegiremos una gama de marcas de referencia en la que nos moveremos en la televisión a la carta, que se hace realidad”*. Atendiendo a estas declaraciones cabría preguntarse incluso si el concepto de la televisión a la carta no existe en la actualidad en la televisión, y si siendo así, no se confeccionará en función de los diferentes canales de televisión en lugar de hacerlo a partir de programas, contenidos y otros productos concretos.

El director de recursos estratégicos de la agencia de medios Zenithmedia respondía de esta manera a la pregunta sobre la proliferación de canales: *¿Hay tantos canales como se adjudicaron? “Canales hay tantos como el espacio del reparto radioeléctrico permitía. Lo que pasa es que la mayoría son muy parecidos y muchos son lo que se ha dado en llamar televisión basura. La televisión basura entendida como repeticiones de determinados programas. Esa televisión basura incluso se ha incrementado con programas de llamadas y sorteos. Ahora se está dando un paso hacia atrás con las 3D y todo esto porque cada uno come más parte del espectro y eso llevará naturalmente a una reducción del número de canales”*. Tal reducción facilitaría el trabajo de las agencias de medios y también el de la publicidad que hasta el momento habían operado en uno de los mercados de televisión más rentables

del mundo, con todos los públicos agrupados en torno a un pequeño número de cadenas de televisión.

En toda esta proliferación de canales, la publicidad espera un ajuste del mercado y la vuelta a una situación marcada por la lógica del negocio. En ese sentido, se estima que la tendencia es al afianzamiento de dos modelos de televisión que encuentran su forma de ser en los contenidos que ofrecen. Así la conformación de las cadenas en géneros diferenciados debe responder a *“la implantación de unas televisiones generalistas que aglutinan a toda la audiencia a su alrededor y otras especializadas, de tipo temática, centradas en aquellos sectores que cuenten con una capacidad publicitaria seria y constante como para poder mantener este tipo de cadenas”*. En la actualidad, el lujo y la moda serían dos sectores apropiados, terminan precisando en Zenithmedia.

7.1.2. Incidencias y cambios en el sector. Percepción general

Una las de las críticas que se le hace a la televisión digital tal y como ha sido implantada en España es la falta de interactividad con la que en principio se contaba y que aparecía citada tanto en los criterios a los que quería responder aquel primer Plan Técnico PTNTDT en 1998 como en la convergencia esperada entre la comunicación y las telecomunicaciones.

La interactividad era esperada en el sector de la televisión con vista al establecimiento de posibles acciones para contactar con la audiencia. Tal y como recordaba el jefe de programación de TV3, Carles Manteca, *“la investigación interna de las audiencias de televisión se ha venido realizando en las cadenas de forma constante mediante el control de las llamadas de teléfono al servicio de atención al cliente, las llamadas a programas, el envío de los SMS y más recientemente los e-mails recibidos en la cadena”*. Bien que todas esas opciones surgen desde algo que el medio se empeña en denominar interacción, y dada la importancia que le otorgan, se deduce que el conocimiento sobre la audiencia que podría llegar desde estos nuevos canales interactivos ofrecería una información de gran interés para los movimientos estratégicos de las cadenas. En el departamento de Análisis de Producto de TVE también valoran positivamente la realización de investigación a partir de interactividad: *“La investigación Online nos encanta a todos, otra cosa es que lo podamos poner en marcha”*.

Al respecto de las capacidades de la digitalización y de la interactividad para la investigación en televisión, desde TV3 declaraban: *“Los medios digitales siempre han nacido sobre la hipótesis de que tú puedes saberlo todo. A partir del mismo medio digital. Tú puedes rastrear, saber lo que hace, lo que no hace”*. No obstante, desde la cadena pública autonómica hacían referencia a los inconvenientes que esta información podía tener y que se relacionaban con el desconocimiento de las características y de la tipología del individuo al que se analizara y a *“lo innecesario que resulta analizar a un millón de personas cuando para ello basta con saber lo que hacen cien mil, mediante la estadística”*.

En esta percepción observamos una intención de análisis censal antes que muestral. Da la sensación de que lo que se pretende es conseguir un dato a partir de la selección de muestras aleatorias sin contar con la conformidad de la propia unidad estadística o unidad de información, el propio hogar, que no sabría que está siendo investigado. No obstante, y en condiciones de excelencia deontológica, la investigación desde el uso de la interactividad se podría realizar desde una perspectiva muestral en la que cada elemento de la muestra haya aceptado su participación en la misma y se encuentre debidamente registrado y segmentado en función de sus características. Este modo de actuación es ya una realidad en las plataformas que ofrecen televisión de pago según informa Maite Rodríguez, de Conect.

TVE había desarrollado en 2005 sistemas que permitían la interactividad entre el operador y los espectadores. *“Este sistema incorporaba servicios de información meteorológica, información sobre el tráfico, servicios de noticias, un teletexto más moderno y operativo”*, declara Antonio Moral, que en aquellos años se encontraba en la plantilla de Televisión Española realizando funciones de ingeniería en telecomunicaciones. El ente público llegó a desarrollar un sistema que permitía realizar la Declaración de la Renta a través de la TDT. *“En ese momento florecieron en España empresas dedicadas al desarrollo de servicios interactivos que posteriormente se vieron obligadas a instalarse en otros países, sobre todo Reino Unido”*, recuerda Moral.

Para la investigadora Ángeles Bacete, hoy en la consultora Insight For TV, antes en GFK y antes en el Gabinete de Audiencias de TVE, *“La interactividad era y es como una gran promesa”*. Bacete recuerda como en TVE ya se trabajaba en una aplicación interactiva cuando ella llegó en el año 1991. Los ensayos de esta herramienta funcionaban sobre un panel de espectadores que tenían instalado en sus hogares un sistema interactivo de televisión. La empresa encargada de desarrollar el servicio se llamaba Interactive y trabajaba como un proveedor externo para TVE. *“Llevo oyendo hablar de eso desde entonces -declara Bacete- y llego a creer que no existe. La interactividad debería cambiar muchas cosas y abrir caminos*

distintos a la propia publicidad o a la manera de hacer contenidos en televisión. Y debería darnos nuevas oportunidades a los investigadores”.

Con anterioridad a esas fechas la publicidad también había mostrado su interés por la interactividad de la televisión, ya al principio de la última década del siglo pasado. Fue Zenithmedia, y así lo recuerdan, la empresa que creó *“el primer anuncio interactivo para la firma de automóviles Renault y más concretamente para el modelo Clio”*. Tras un acuerdo con el radiodifusor de una cadena de pago, el mando a distancia del televisor permitía introducirse en el interior del anuncio, en donde se ofrecía una mayor información sobre el producto que la que ofrecía el *spot* en sí. El sistema aseguraba un índice de impacto positivo generado por el interés que el producto despertaba en el espectador ya que de otra manera éste no hubiera seleccionado la opción de introducirse en el anuncio. Este sistema recuerda al utilizado ahora por Google para la publicidad, en el que es el usuario el que busca la publicidad y no al contrario, que ha generado un cambio en el funcionamiento tradicional de la misma y en el posterior análisis de los resultados.

Por otro lado, desde Zentihmedia, señalan como la interactividad podría ser utilizada en las agencias de medios y en las empresas de publicidad para la realización de *pre-test* y de *pos-test* de las campañas y de los *spots*. *“Serían aquellas campañas en las que los creativos y ejecutivos tienen dudas sobre dos creatividades o en aquellas otras campañas que son un lanzamiento y en las que se quiere tener una información rápida sobre su funcionamiento y efectos en la audiencia”* declaran en la agencia de medios.

Los publicistas se sitúan en la misma posición al considerar que la información que puede ofrecer la interactividad ahorrará costes en la medición y encontrará la manera de generar datos adaptados a las necesidades de cada medio. *“Me da la sensación de que vamos hacia eso”*, dice Esnaola. Considera que habrá que buscar las fórmulas para hacer a la audiencia partícipe y observa como una consecuencia negativa, pero solucionable, la cantidad de datos que generará el sistema. *“Nos encontraremos con la complicación del volumen de información”*, lo que puede ser considerado como un problema en cuanto a la capacidad de las empresas de gestionar todo ese volumen de datos.

Y no sólo desde el punto de vista comercial la interactividad era importante. *“A nivel social la TDT podía ser la puerta de entrada a la sociedad de la información”*, recuerda Antonio Moral. Porque la televisión hoy tiene presencia en el 99% de los hogares y mediante la interactividad podría permitir que aquellos servicios públicos, institucionales, que no entraban en los hogares donde no tenían conexión de Internet llegaran por el televisor. En realidad esa situación ha resultado fallida porque la TDT no ha aportado la posibilidad

de interactividad que en su momento se dijo. *“Digamos que la posibilidad existe y la tecnología existe pero hay tecnologías que son fallidas”,* aclara Moral. *“Y ejemplos de tecnologías fallidas hay unos cuantos. Por ejemplo, la alta definición en televisión analógica fue una tecnología fallida”.*

Una de esas tecnologías fallidas a las que alude Moral fue la interactividad de la TDT. La más reciente: el desarrollo de la interactividad a través de la TDT con tecnología MHP. Ese era el modelo que se había adoptado en España y en otros países como forma de desarrollar la interactividad. Curiosamente no ha funcionado en España pero sí en esos otros países. Ha funcionado en UK y en Italia sobre todo. *“En UK más vinculado a lo que son servicios públicos, servicios de salud y en Italia vinculado a servicios comerciales”.* En este sentido, Moral recuerda que *“La empresa italiana de comunicación televisiva Mediaset tiene bastantes servicios de interactividad a partir de la TDT. Pero en España no funcionó”.* Mediaset no ha incorporado esos servicios en sus filiales españolas. El consultor participó de forma muy activa en el desarrollo e implantación de este tipo de tecnologías y comentaba en la entrevista su percepción a partir de su experiencia: *“Al final, estos servicios no llegan a cuajar del todo. Porque los operadores privados no tienen ningún interés en desarrollarlos. Tienen la obligación legal de utilizar un 20% del ancho de banda del multiplex para incorporar servicios de datos pero los que incorporan son poco eficientes en términos generales”.*

Sin embargo, en el entorno de TVE y más concretamente en La 2 todavía se ofrecen servicios interactivos como *“el buscador de empleo que pueden ser utilizados desde el MHP”.* De la misma manera, TV3 ofrece las estadísticas de los partidos de fútbol que emite. Ferran Clavell, de CCRTV Interactiva, reflexionaba de esta manera sobre su experiencia con la interactividad: *“Nosotros invertimos mucho por añadir interactividad a la televisión digital. Creamos unos servicios bastante potentes con las limitaciones que tenía la tecnología NHP que es la que se utiliza en la TDT. Pero por las circunstancias y la regulación no se reguló este tema y al final tenemos un mercado que no tiene servicios interactivos”.*

Siguiendo con la opinión de Antonio Moral, uno de los factores que ha generado la ausencia de desarrollo de la interactividad fue *“la falta de decodificadores MHP en el mercado durante los años en los que se realizó la transición digital”.* Encontrar este tipo de decodificador no sólo era difícil sino que además éstos incrementaban su precio sobre los codificadores normales. *“El decodificador ENGELS era el único modelo que se encontraba con facilidad y a un precio de 150 € aproximadamente. Sin embargo, los codificadores sin MHP fueron bajando su precio desde los 50 € hasta prácticamente la mitad a mediados de 2010”.* La carencia de estos decodificadores hace complicada la explicación a la audiencia de las ventajas que puede tener la televisión interactiva. En este aspecto, las declaraciones de

Ferran Clavell coinciden con las de Antonio Moral: *“La oferta interactiva ha ido desapareciendo porque el porcentaje de hogares en España que pueden llegar a ella es tan bajo que no resulta interesante comercialmente hablando”*. Fernando Santiago, director técnico de la AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación), también incide en el tema de los codificadores: *“Tras la renovación de equipamiento necesario para acceder a la televisión digital, el 98% del parque de decodificadores españoles es ciego, no permite la interactividad”*.

Así, una vez que la primera fase del proceso de implantación de la TDT ha sido superada, la interactividad ha caído en el olvido. *“Después del apagado de abril de 2010 nadie tiene interés por el desarrollo de los servicios interactivos en la TDT. No hay receptores en el mercado, ni televisores, ni decodificadores que estén adaptados, la industria va por otros derroteros, los nuevos objetivos son la alta definición y más a largo plazo sería el 3D. Incluso algunos fabricantes empiezan a presentar desarrollos verticales y propietarios para la Televisión Conectada. Pero no hay ningún interés por intentar recuperar el tema de la televisión interactiva a través del MHP”*. Moral avanza en sus declaraciones y se adelanta a las novedades que traerá el mercado y en las que, de nuevo, la interactividad vuelve a ser una de las promesas: *“De hecho en estos momentos incluso está volviendo a ponerse en la agenda el tema de la televisión interactiva. Pero estamos hablando ya de una tecnología distinta, el MHP ya no se tiene en consideración, estamos hablando de la conexión a través de la banda ancha del ADSL y con una tecnología distinta que es el Hibrid Broadcast Broadband (HbbTV)”*.

El uso de la interactividad como herramienta de investigación no ha sido olvidado en el sector. Tanto las consultoras como algunas cadenas y plataformas de televisión desarrollan nuevos sistemas, aprovechando la tecnología, para conseguir información sobre sus audiencias desde estrategias que serán analizadas con más detenimiento en los siguientes epígrafes.

En última estancia, la interactividad de la televisión en este momento la pone Internet. *“¿Cuál es la gran revolución de Internet?”* se pregunta Ángeles Bacete de Insigth For Tv: *“que permite que el espectador responda y que éste ya no es un ser pasivo sino activo ante la televisión; esa es la incorporación que se hace en la programación de televisión”*. Coincide con José Ignacio Esnaola que opina que *“el espectador quiere participar, decir cosas, comunicarse en la televisión”* -la interactividad, por tanto- *“Es un producto que hay que conseguir y que hay que facilitar”*.

A pesar de las críticas al nuevo sistema de TDT, críticas que surgen en momentos de incertidumbre, todavía queda un largo camino por recorrer hasta la llegada de esa ‘Se-

gunda Transición Digital' a la que se refería Eladio Gutiérrez. En la actualidad, esa 'Segunda Transición' ya ha dado señales de cómo puede ser.

El Gobierno⁸¹ ha dado luz verde en septiembre de 2011 al estándar de televisión HbbTV (Híbrido Broadcast Broadband Televisión) que alternará televisión en línea con acceso a Internet y que será tratado de manera profunda en esta investigación.

7.1.3. Amenazas y oportunidades de la proliferación de pantallas y nuevos soportes

Indudablemente la llegada de la TDT ha generado cambios importantes en cuanto a la producción de contenidos y a las funciones que se espera recibir de la televisión. Antonio Moral interpretaba esta diferencia haciendo alusión a lo que la televisión fue en otras épocas: *"En la época analógica el televisor era el televisor y tenía la función de recibir programas, básicamente imagen y sonido, normalmente pocos, un espectro limitado de canales, una oferta limitada y con una calidad mejor o peor en función de determinadas características técnicas, básicamente la distancia que tuvieras al emisor."* En opinión de Antonio Moral la televisión digital iba a significar: *"La proliferación de canales; la calidad de imagen y de sonido; el incremento de servicios; la interactividad"*.

Para el consultor de Impulsa TDT, lo que diferencia a la televisión digital, al margen del incremento del número de canales, es la posibilidad de introducir ese dispositivo que es el televisor en un entorno totalmente distinto donde se va a comunicar con cualquier otro receptor: *"con el ordenador, con el teléfono móvil, con la PDA, con las consolas, con otros tipos de soportes"*. Nos encontramos en un entorno de tecnología y dispositivos donde el televisor es una pieza más en la que realizar el consumo audiovisual y no la única como ha venido siendo tradicionalmente. Por tanto, tiene la ventaja de que se podrá utilizar para usos y servicios que antes no tenía.

Los nuevos soportes suponen una oportunidad más de visionado de los contenidos así como una ampliación del contacto con los operadores al incrementarse las ventanas de exhibición. Es un proceso de evolución tecnológica en cuanto a soportes que hace que la pantalla del móvil tradicional pierda protagonismo frente a otras, surgiendo ya pantallas

⁸¹ La noticia de la Luz Verde del Consejo de Ministros al estándar HbbTV fue hecha pública por José Luis Vázquez, presidente de AEDETI en las Jornadas sobre Televisión Conectada que se celebraron en los Cursos de Verano de la UPV/EHU en Bilbao en los días 26, 27 y 28 de septiembre de 2011. Posteriormente la noticia fue publicada en la prensa especializada: <http://www.clusterav.com/noticias/i/4686/59/la-industria-audiovisual-acuerda-el-estandar-para-la-futura-tv-hibrida>

más eficientes para el consumo de productos audiovisuales en soportes distintos al televisor.

Así lo observan también en CCRTV Interactiva en donde consideran que lo tradicional había sido la organización de la visualización desde 'medios electrodomésticos': prensa, radio y medios interactivos. *"El futuro será fusionar todo en una sola cosa"*.

El consumo de contenidos audiovisuales desde soportes diferentes al televisor había tenido un antecedente importante en el terminal móvil o en las consolas. *"El consumo medio de audiovisual en los terminales móviles se encuentra en un promedio de una hora al mes, aproximadamente"*, estima Medinaveitia a partir de datos de la consultora ComScore en 2011. La cifra puede parecer baja pero hay que tener en cuenta que *"se trata de una hora al mes compuesta de visualizaciones que tienen una duración de pocos minutos, 2 ó 3 de media"*. Estos consumos de tan corta duración son debidos al tamaño de las pantallas que oscilan en este caso entre las 2 ó 3 pulgadas y en las que se hace difícil visualizar productos de larga duración. Pero esto hace que, para llegar a ese consumo, *"haya que visualizar estos contenidos prácticamente todos los días"*. Por otro lado, la tasa de penetración de la banda ancha móvil en España era de un 7,5% según el informe de la Comisión Europea de 2010 (Comisión Europea, 2010a). España encuentra todavía una brecha socioeconómica y demográfica muy importante en el uso de Internet.

La aparición de las denominadas *tablets* genera un cambio radical en lo que es el consumo de televisión o de productos audiovisuales. *"Las tablets se han consolidado como un modelo de pantalla perfecta"* -en palabras de Francisco Sierra, director de contenidos de Antena 3 Multimedia- *"gracias a su formato las puedes utilizar en un sofá, en la cama o durante un desplazamiento, con una calidad de pantalla muy alta para visionado de vídeo"*.

El acceso a Internet y la presencia de otros soportes dedicados al entretenimiento y el ocio implican una disminución en el consumo de productos televisivos en segmentos de edad determinados. Tal y como declaran los profesionales entrevistados, *algunos sectores de población como la gente joven ve menos minutos de televisión al día y aprovecha el resto del tiempo para la navegación por Internet, el uso del móvil, las consolas, el Messenger o las redes sociales*. El uso de las TIC's es más intensivo entre aquellas generaciones de jóvenes nacidos en la era digital, los denominados 'nativos digitales', acostumbrados a interactuar con las tecnologías.

A pesar de lo explicado hasta el momento sobre el incremento del uso de las tecnologías, paradójicamente y para sorpresa del sector, *el consumo de televisión está subiendo*. Esto no es una circunstancia sólo visible en España sino que se está dando también en

países como en Estados Unidos y en otros países de Europa. Desde esta apreciación, no debe entenderse que los pronósticos no se cumplan. Tal y como ha quedado patente en todas las entrevistas realizadas, el sector conocía la paulatina desvinculación de la juventud de la televisión tradicional. El consumo de televisión sube de manera general en otros segmentos de población.

**EVOLUCION ANUAL DEL CONSUMO DE TELEVISION EN ESPAÑA
(2007-2011)**

Media de minutos vistos por individuos mayores de 4 años y residentes en ciudades con más de 100.000 (más de 50.000 para España)

2007	2008	2009	2010	2011
220,0	225,0	224,0	230,0	247,0

Tabla 20 . Fuente de producción propia a partir de datos Kantar Media hasta el 31 de mayo de 2011

La aparición de nuevos soportes genera *“una amenaza desde otros medios hacia el televisor como centro de la vida de ocio y familiar”*, observa Antonio Moral. Aparecen nuevas formas de ver televisión que ya no se corresponden con el consumo en familia. Esta forma tradicional ya había detectado una grieta en el momento en que cada miembro del hogar empezó a tener su propio aparato de televisión. En las nuevas plataformas, los segmentos más jóvenes quieren ver televisión sin atender a imposiciones de tipo horarias o de lugares de visualización. En muchos casos, estos consumos se realizan individualmente. Tal y como declaran todos los profesionales entrevistados, *se trata de un consumo que se realiza bajo demanda o en tiempo real y en el que el usuario quiere además poder comentar, recomendar o criticar en unión con otros amigos que no se encuentran ya en la misma sala sino en las redes sociales en las que interactúan.*

A estos cambios hay que añadir los efectuados por *aquellos miembros de la familia que consumen productos audiovisuales en su ordenador*, a los que el sector denomina ‘inmigrantes digitales’. Estos segmentos de población han tenido que aprender a desenvolverse en el mundo digital. Descubren nuevas posibilidades de ocio en nuevos entornos y quieren participar de ellas. *Cada minuto que un espectador pasa en otras pla-*

taformas o pantallas que no sean el televisor, realizando actividades de ocio, significa una pérdida de audiencia en el entramado general de la televisión.

Como estrategia a toda esta diversificación de la audiencia, las empresas distribuidoras de contenidos deberían buscar aquellos soportes que permitan a sus productos alcanzar a la mayor cantidad de usuarios. Se trata de aprovechar las cualidades que ya tienen los contenidos y que hay que explotar para hacerlos más valiosos. Eduardo García Matilla, ex presidente de Corporación Multimedia, empresa especializada en investigación y análisis de televisión, hoy desaparecida, utiliza el símil del petróleo para explicar las características de esta distribución: *"En la industria del petróleo, una vez que el producto ha sido extraído se distribuye por gaseoductos, petroleros o camiones cisterna. En el caso de los contenidos audiovisuales lo normal es que se pueda hacer una explotación intensiva a partir de cable, satélite, Internet o móviles si bien para eso hay que saber cuáles son las características de cada uno de esos medios"*.

Así lo ve también Antonio Moral, que incide en la importancia que la conexión de los dispositivos, cualquiera de ellos, a Internet tendrá en las nuevas ofertas y, por tanto, en las nuevas pautas de consumo. Para Moral las cadenas de televisión *"son uno de los contenidos, posiblemente de los más importantes, que vamos a seguir consumiendo en el televisor pero no son los únicos"*. Consideramos que es importante esta clasificación de los propios canales como contenidos pues ofrece un nuevo concepto en el panorama de televisión, generando subdivisiones en la idea del contenido. Así el canal de difusión se llena con un contenido que es la cadena, que a su vez se llena con los contenidos propios de éstas. Además de esto, la conexión de la televisión con el mundo de Internet aporta más contenidos y un consumo diferente a lo que ha venido siendo el tradicional.

La amenaza que sufre el consumo de audiovisual en el televisor se desarrollará ya sin solución de continuidad a menos que la televisión sea capaz de incorporar nuevas posibilidades de difusión que aumenten el alcance del medio. Algunos profesionales, como es el caso de José Ignacio Esnaola, se muestran escépticos y desconfían de la continuidad del modelo tradicional: *"Si hablamos de Internet y del mantenimiento del modelo anterior, creo que estaríamos cometiendo un error y creo que lo que va a suceder es que Internet terminará con el modelo tradicional"*.

No obstante, estos cambios precisan todavía de un escenario en el que la conexión a Internet de los hogares españoles crezca y se universalice. El incremento del número de usuarios es también importante. En este sentido, los datos ofrecidos por la AIMC a partir

de los resultados ofrecidos por el EGM (Estudio General de Medios) en su oleada de abril/mayo de 2011 sobre el total de usuarios españoles hablan de 57%⁸². Observamos que la tasa de penetración de Internet en la sociedad española es todavía baja para hablar de cambios generales en el modelo de difusión de contenidos. No obstante, y como no puede ser de otra manera, la tendencia española será a la equiparación con aquellos países con mayores tasas de acceso y conexión.

Los contenidos de las televisiones generalistas continúan teniendo una gran demanda y, como ha quedado comentado, los espectadores-usuarios ya pueden elegir cuál quieren que sea su experiencia de visualización sin encontrarse sometidos a las imposiciones en cuanto a tiempos o lugares. Internet y los nuevos soportes han abierto las puertas a este tipo de consumo libre.

Además de todo esto, el consumo tradicional de audiovisual, combinado a la vez con la experiencia de navegación en otras pantallas desde Internet, tiene una gran importancia desde el punto de vista de la medición de audiencias y, por consiguiente, desde el de la estrategia publicitaria. La posibilidad de alternar soportes y contenidos de consumo al unísono es una acción que se ha denominado 'atención dividida'. Es un comportamiento general de la juventud estar viendo televisión en la pantalla convencional, o en otras pantallas, tal y como mencionan los resultados de investigación, a la vez que se encuentran conectados a las redes sociales desde las que comentan el desarrollo del programa con la gente que también lo está viendo. Hay una alternancia de pantallas. Esta situación lleva a Joan Rosés, director de investigación de TV3, a afirmar que *"la experiencia de ver televisión es cada día más social porque permite participar en los chats con otras personas mientras se consume el audiovisual"*.

Como recuerda Fernando Santiago, director técnico de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) *"las especificaciones que la empresa medidora de televisión en España tiene en su contrato ciñen las labores de medición de audiencia al consumo de televisión en la pantalla tradicional. Los consumos que se realizan en el Ipad o Ipad o PC móvil o PC fijo o en otros soportes no se están midiendo"*. Un espectador puede ser medido desde la audimetría mientras consume televisión en línea, pero no es posible diferenciar si divide la atención a los mensajes al interactuar con otras pantallas. Es un dato que influye en la recepción del mensaje y sobre el que los publicistas querrían tener un conocimiento. En este sentido en Publis parten de la idea de que si el objetivo de la publicidad es que el espectador recuerde el mensaje, la fórmula para conseguirlo es lograr

⁸² Los datos sobre el incremento de usuarios de Internet en España en los meses de abril y mayo de 2011 pueden verse en AIMC: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

que sea él quien lo construya. *“No se memoriza nada que no hayas aprendido”*, concluyen. Desde esta perspectiva, la construcción del mensaje por parte del espectador genera mayor dificultad si en el momento de la emisión éste tiene la atención dividida en dos o más pantallas.

Ferran Clavell, director de contenidos de CCRTV Interactiva, aclara que todos estos cambios nos han situado ante un nuevo modelo audiovisual en el que bajan los índices de audiencia. *“Lo que antes era un éxito se convierte ya en inalcanzable. Son otras dimensiones”*. Así lo ven también en el departamento de Análisis de Producto de TVE en donde los datos de audiencia del primer trimestre después del apagón *“ya indicaban que no iba a ser posible seguir liderando con un 22% de cuota de pantalla”*. En ese escenario tanto el creador como el distribuidor de contenidos deben adaptarse a los cambios que han experimentado los números, lo que puede llevar a una sensación de fracaso cuando la realidad es que ha cambiado el escenario. En su opinión, *“la realidad no es que los distribuidores cuenten con menos públicos sino que éstos están distribuidos de otra manera”*.

Todo lo expuesto hasta ahora genera una complicación para la publicidad que no es capaz de determinar, a falta de los datos ofrecidos por el medidor de audiencia, aquellos lugares en los que se encuentran los espectadores por lo que la introducción de *spots* sufre también una pérdida de eficacia. *“Para que te vean los mismos tienes que invertir más”*, afirma Esnaola.

En este sentido, la desmasificación de los medios no afecta únicamente a la televisión o a la prensa. Afecta también al funcionamiento de una sociedad basada en el marketing y el consumo que tradicionalmente se han apoyado en los medios de comunicación para conseguir sus objetivos. Desde el punto de vista de Eduardo García Matilla, *“la situación amenaza a los paradigmas fundamentales con los que se ha programado la televisión tradicional y con los que se ha realizado el pasado inmediato”*.

En la medición de audiencias de televisión se concentran operadores y usuarios (televisores, agencias de medios, agencias de publicidad) que desarrollan sus estrategias a partir del dato proveniente de la audimetría, resultante únicamente del consumo de televisión. Pero en la medición de Internet *“las Webs de televisión significan un subgénero dentro de un universo infinitamente más amplio que el de la televisión”*, tal y como recuerdan en TVE. *“Los procesos de medición de los nuevos soportes se encuentran en una fase más inicial, mientras que los de televisión son resultado de una larga experiencia”*.

En efecto, las estrategias de sinergia, comunicación y programación entre soportes son múltiples y muy diversas. Los investigadores, según reconocen en el departamento de Análisis de Producto de TVE, se encuentran *“ante un esfuerzo muy significativo en lo que se*

refiere al estudio y sobre todo en la contribución a la implementación de nuevas estrategias dirigidas a captar la atención del espectador”.

Todo lo explicado hasta ahora en este epígrafe genera que los distribuidores de contenidos desarrollen estrategias de adaptación que se convierten en factores interesantes para esta investigación. Son estrategias que resultan muy similares en todas las cadenas, independientemente de que se trate de entidades públicas o privadas. Las empresas distribuidoras de audiovisual, las televisiones privadas en mayor medida, buscan métodos para que los contenidos que sean consumidos en estos soportes no difieran de los que se han ofrecido en sus cadenas. Fomentan el consumo en diferido, *Time Shifting Viewing*, más coloquialmente denominado *Catch Up*, de sus propios productos atendiendo siempre a que estos sean los mismos que se ofrecen en la emisión en línea. Tal y como explicaba Francisco Sierra, director de Contenidos Multimedia de Antena 3, *“los productos que llegan a la Web de Antena 3 llegan siempre desde la cadena y esa es la forma establecida”*. Se considera que al anunciante se le debe ofrecer *el privilegio de emitir el producto en el que se introduce su publicidad antes en televisión que en Internet y a la vez se le asegura la posible visualización o re visualización del mismo una vez emitido en televisión lineal*. Además, ese es el acuerdo al que se ha llegado con el anunciante: *emitir el producto y la publicidad que lo acompaña en una franja concreta en un horario determinado*, tal y como defienden tanto las cadenas privadas como las públicas.

En TVE observan el fenómeno de la proliferación de pantallas de la siguiente manera: *“Tú estás fomentando una conectividad en relación a la triple oferta: televisión, Internet, smartphone”*. Y en principio, y aunque pueda dar la impresión, eso no contribuye a restar espectadores de la gran pantalla. *“Transcurre en paralelo. Yo me hago el dibujo en negativo: si tengo un 20% de cuota, un 80% no me han visto. Pero si ese 80% llega después...”*. Lo importante es que la inclusión del producto en Internet para ser consumido en otras pantallas, genera la fidelización de la audiencia e incorpora nuevos públicos. *“La pregunta que hay que hacer es, añaden en TVE, ¿Esos públicos nuevos que me llegan, cómo me llegan? ¿Me llegan de un zapeo en televisión o me llegan boca a boca o me llegan de un feedback entre redes o me llegan de un me gustaría pero no puedo verlo porque...? Pero al final llegan y lo ven”*. Así pues no se observa desde un punto de vista negativo, sino todo lo contrario: *“Desde luego el consumo de los productos audiovisuales en Internet favorecen el consumo en pantalla. Estoy convencido”*, afirma el subdirector adjunto de análisis de Producto en TVE. El ejemplo que ponen en este departamento puede ayudar a comprender la estrategia: *“El internado’ en una ocasión emitió antes el estreno en la Web que en la televisión. La pregunta era: ¿Emitir el estreno antes en la Web que en pantalla me va a quitar público? Bueno, pues*

no los quita. Y la semana siguiente sumó. No son beneficios para el capítulo número uno sino para el número dos”.

En TV3 explican como el universo de Internet es muy amplio ya que se compone de portales, servicios para móviles o la televisión interactiva. *“Esto genera que haya una redacción dedicada a la publicación de contenidos, día y noche, con lo que dentro del modelo de negocio se observa una constante creación de contenidos en producción que en ocasiones sólo irán dirigidos al consumo en Internet”.* De esa manera, el desarrollo de la aplicación ‘a la carta’ de TV3 nace desde el concepto del *video on demand* y aspira a conseguir que los contenidos de la cadena puedan ser consumidos por el usuario cuando él lo estime y no sólo en Internet sino llevándolo también al móvil, a los televisores conectados e incluso a las videoconsolas. *“El objetivo es que sea posible el acceso a los contenidos TV3 desde cualquier aparato”.* Y en la misma idea lo consideran en TVE, en Antena 3, en La Sexta o en los canales temáticos.

Los nuevos soportes no se consideran amenazas si no oportunidades de contacto y visionado de los contenidos al ampliarse las ventanas de exhibición. Además de la apertura de los archivos, cosa que tarde o temprano terminarán haciendo todas las televisiones, se ofrece también -y como ya ha quedado apuntado- el modelo ‘a la carta’, que no es exclusivo de TV3 ni de TVE. En este modelo también se ofrecen los contenidos impuestos por cadena, que vienen a ser los mismos que los que se ofrecen en programación lineal. Si consideramos que la llegada a la red de TVE es más abierta que la realizada por otras cadenas, lo hacemos teniendo en cuenta que el ente público estatal no tiene clientes comerciales a los que satisfacer y, por tanto, sus estrategias se encuentran más orientadas a la satisfacción del espectador.

La preocupación de que los contenidos de las *Webs* sean acordes a los emitidos por cadena es común en todos los medios, independientemente de su forma jurídica. De cara a un futuro, todas aspiran a llegar a todos los soportes o pantallas existentes.

La lógica del modelo contribuye a la creación de tres situaciones buscadas: por un lado, se realiza un intento de fidelización del espectador al ofrecerle aquello que no pudo consumir en su momento o darle la oportunidad de poder acceder a un contenido de la cadena aunque no se encuentre en un lugar en el que haya televisión. Además se logra mantener al espectador de Internet en el consumo de los mismos productos que hubiera consumido en la televisión lineal, así, al estar dentro de la uniformidad no genera dudas y tampoco división y desintegración de la audiencia en función de contenidos de consumo. Por otro lado, el cómputo de estos consumos podría sumarse a los resultados obtenidos por el mismo producto en televisión, tal y como se hace en algunos de los departamentos

de contenidos entrevistados. En este caso conviene advertir, tal y como señalan los entrevistados, que la suma no es válida para la confección de un dato real de audiencia, pero ayuda a que los publicistas y la propia operadora puedan hacerse una idea de la demanda del producto y de tendencia del consumo en *Web*. Así entendida, la *Web*, además, se observa como una forma de preservar el negocio en la uniformidad de consumo.

7.1.4. La influencia de la digitalización en el consumo de televisión

7.1.4.1. LOS ESTUDIOS MÁS CITADOS

La implantación definitiva de la TDT en España generó antes del apagado analógico y del posterior encendido digital una serie de estudios e investigaciones destinados a conocer y profundizar, entre otras cosas, en el uso que los usuarios hacían de la TDT y la influencia que la nueva aplicación tendría sobre el consumo de televisión. Se ofrecen a continuación los resultados resumidos de esos estudios para pasar posteriormente, y partiendo de los resultados, al análisis de la influencia de la digitalización en el consumo de televisión. Consideramos que la mención y exposición de los mismos es importante desde el punto de vista del conocimiento de la situación social que crea el nuevo entorno del audiovisual. Desde los resultados de estos estudios es posible percibir cómo asimila los cambios el ciudadano y las formas en las que los interioriza o lucha contra ellos. Por otro lado, estos estudios sirven para remarcar y afianzar tendencias que van a ser constantes en la investigación. Además, su conocimiento, resulta imprescindible para el seguimiento de la misma. Los siguientes estudios no han sido seleccionados al azar. Conforman aquellos que más veces se han citado en las entrevistas realizadas, los que han servido de guía al sector y, por ello, su inclusión en este apartado. De cara a la investigación, han sido estudios que han surgido en el proceso de la misma y en los que en muchas ocasiones se han apoyado las declaraciones de los entrevistados.

a) Televidente 2.0 The Cocktail Analysis

Los estudios que demostraron tener mayor notoriedad entre los que había cuando se realizó esta segunda fase del trabajo de campo de esta Tesis Doctoral fueron los estudios desarrollados por empresas como The Cocktail Analysis y como IforTV a los que el sector en pleno hizo constante referencia.

El estudio desarrollado por The Cocktail Analysis y que lleva por título *Televidente 2.0*, realizado en 2011, ofrece importantes datos de investigación sobre el consumo de televisión convencional en España⁸³. El informe de The Cocktail Analysis detalla como la presencia de distintos dispositivos en el hogar influyen de manera importante en el consumo convencional, principalmente de dos formas:

1) La convivencia del televisor con otras pantallas en el momento de consumo

Nos llama poderosamente la atención el hecho de que la frecuencia de uso de dispositivos mientras se ve la televisión sea del 47% cuando se trata de un ordenador portátil. En este porcentaje se debe aclarar que el 15% de la audiencia declara hacerlo 'siempre', mientras que un 32% declara hacerlo 'bastantes veces'. Entre las actividades que se realizan desde el PC o el portátil destacan el uso del correo electrónico, las búsquedas en Internet y la conexión con las redes sociales.

En cuanto al uso de las tabletas y el de la televisión al mismo tiempo, el 34 % declara hacerlo; el 11% lo hace 'siempre' mientras el 23% lo hace 'bastantes veces'. Los usuarios que se encuentran dentro de esta opción realizan actividades como el chequeo del correo electrónico, la conexión con las Redes Sociales y la búsqueda por Internet.

La utilización del terminal móvil cuando se ve la televisión es más baja. El 10% lo hace 'siempre' mientras el 19% lo hace 'bastantes veces'. Hablan por el terminal, chequean su correo electrónico, se conectan a Redes Sociales y consultan *Webs*.

USO DE OTROS DISPOSITIVOS MIENTRAS SE VE LA TELEVISION

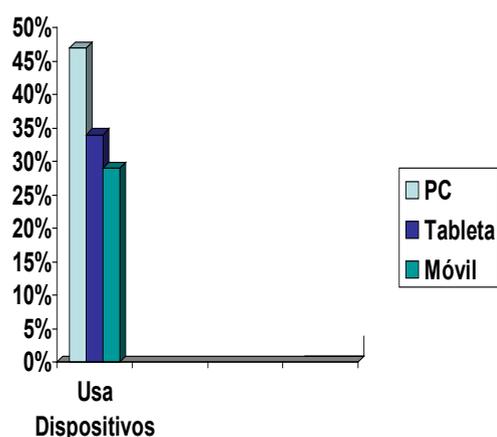


Tabla 21 : Uso de dispositivos mientras se ve la televisión. Fuente producción propia desde datos de Cocktail Anallys

⁸³ El informe *Televidente 2.0* realizado por The Cocktail Analysis puede verse en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2011-pblico-9345446>

2) La socialización de la experiencia del consumo

Se trata de todos aquellos usuarios que consumen televisión a través de perfiles de las Redes Sociales. Un 16% realiza el seguimiento de al menos un canal en Redes Sociales con especial frecuencia en las cadenas de televisión privadas en abierto entre las que encabezan el ranking Antena 3 y Telecinco, seguidas muy de cerca por La Sexta.

Un 19% de usuarios de Redes Sociales sigue perfiles que se vinculan con series y programas entre los que destacan las series extranjeras, los programas de entretenimiento y las series nacionales.

b) ¿Cómo valoran los espectadores la implantación del TDT? de Ifortv

¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT? es un estudio realizado por la empresa de consultoría especializada en televisión y audiovisual Insight for Televisión (Ifortv) para la Asociación de Usuarios de la Comunicación⁸⁴. Si bien las características metodológicas sobre las que funciona la herramienta creada por IforTV ya han sido expuestas en el primer bloque de esta Tesis Doctoral, se considera ahora adecuado mostrar los resultados de la investigación a fin de aportar algo de luz sobre la percepción y el uso de la TDT que tiene la propia audiencia. Presentado en el mes de septiembre de 2011, el estudio nace con la vocación de dar respuesta a los siguientes objetivos:

- El grado de satisfacción de los usuarios con el cambio a la TDT.
- El cumplimiento de las expectativas previo al apagón analógico.
- La valoración específica de diferentes aspectos de la nueva oferta.
- Los cambios en la forma de ver televisión.

En los resultados de este estudio se observa como cuatro de cada diez espectadores entrevistados se sienten defraudados en cuanto a sus expectativas iniciales mientras casi la mitad de los encuestados observa en la implantación aspectos positivos pero también negativos.

⁸⁴ ¿Cómo valoran los espectadores la implantación de la TDT? es un estudio que se encuentra albergado en el porta de la Asociación de Usuarios de la Comunicación: http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2011/2011_09_INFORME_COMO_VALORAN_LOS_ESPECTADORES_LA_IMPLANTACION_DE_%20LA_TDT.pdf

Entre los aspectos más valorados se encuentran el aumento de la oferta y su mayor variedad y la mejora en cuanto a imagen y sonido. Como aspectos más negativos destacan el abuso que hacen los operadores programando contenidos de baja calidad, el abuso en la repetición de programas y las dificultades de sintonización.

Las mujeres, las personas abonadas a las plataformas de pago y los más jóvenes son quienes mejor valoran la implantación de la TDT mientras que son los encuestados de edades intermedias, entre 26 y 35 años, los que más críticos se muestran con el nuevo sistema.



Tabla 22 : . Fuente producción propia desde datos de lforTv

En lo que se refiere al cumplimiento de las expectativas el volumen de encuestados que no se sienten satisfechos con los resultados (36%) es ligeramente inferior a aquellos que declaran que sus expectativas se han cumplido (38%). Las comparativas por edad entre los que consideran que las expectativas han sido mejores de lo esperado y quienes consideran que ha sido peores son muy similares, dando como resultado que la media de las opiniones se mueve entre el 58,5% de valoraciones positivas y el 54,5 de quienes

piensan que los resultados de implantación de la TDT han estado por debajo de sus expectativas.

Un 21% de los encuestados consideran excesiva la oferta de canales en TDT, el 24% de ellos son personas entre los 26 y los 35 y un 1 % la consideran insuficiente, el 22% de ellos son también personas en esa horquilla de edad. El 60% restante consideran que la oferta de canales es la adecuada.

VALORACION SOBRE LA OFERTA DE CANALES QUE EXISTE EN TDT

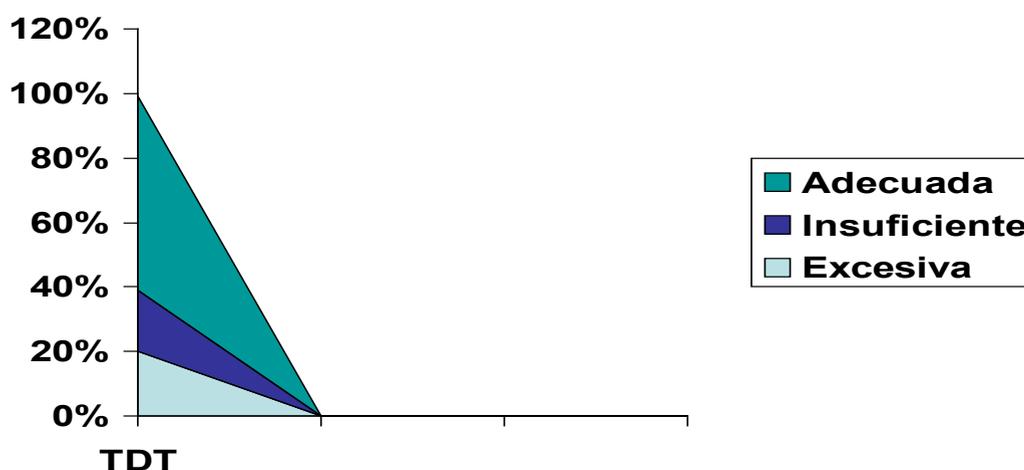


Tabla 23 : . Fuente producción propia desde datos de lforTv

En cuanto al cambio de hábitos en la forma de ver televisión, más de un tercio de los encuestados considera que ha cambiado su forma de ver televisión y lo consideran así al valorar la oferta de canales a los que ahora pueden llegar y antes no. Un 9% de los encuestados declara ver más televisión desde que tiene la TDT; un 6% declara haber variado su menú de televisión y ver 'otras cosas' que antes no veía y un 5% declara que ve menos televisión debido al paso a otras ofertas audiovisuales. Un 4% declara hacer más zapping.

DECLARACIONES SOBRE CONSUMO DE TELEVISIÓN TRAS LLEGADA TDT

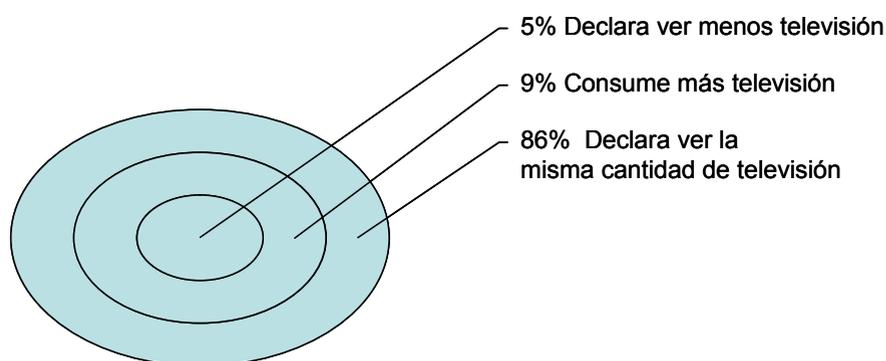


Tabla 24 : . Fuente producción propia desde datos de IforTv

7.1.4.2. PERCEPCIONES GENERALES SOBRE EL AUMENTO DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN CON LA LLEGADA DE LA TDT

Sin embargo, el desarrollo de todo este proceso del que venimos hablando no ha traído un descenso del consumo de televisión. Al contrario, según los datos ofrecidos por Kantar Media, los operadores de televisión pierden audiencia en comparación con años anteriores mientras el consumo global de televisión crece entre la sociedad. Según datos del estudio Medriametrie/Eurodata TV Worldwide⁸⁵, que se realiza a nivel internacional, el aumento de consumo de televisión tiene un efecto global en Occidente. En la comparación establecida entre el primer trimestre de 2010 y el mismo trimestre en 2011, el consumo de televisión de la sociedad española se sitúa en torno a las 4,6 h. diarias, lo que implica un incremento de 5 minutos sobre los datos de 2010. Es este un dato que ocupa y preocupa a los profesionales del sector que observan como cada día caen audiencias en las cadenas más populares sin que se sepa con certeza a dónde han ido a parar esos consumos y qué cadenas se benefician con su llegada. Como recuerda el consultor Eduardo García Matilla, *"la medición de audiencias actual nos dice que hay*

⁸⁵ Información obtenida en la revista digital especializada en televisión RapidTVNews: <http://www.rapidtvnews.com/index.php/rtvn-espanol/noticias/crece-el-consumo-televisivo-a-nivel-mundial.html>

un 4% de la audiencia que se encuentra en 'otras' cadenas pero no definen cuáles son". Esta afirmación surge también desde la AIMC.

La idea de que el citado aumento en el consumo de televisión tiene su origen en la crisis económica que azota a Occidente desde 2008 aparece de forma transversal en las entrevistas realizadas a los expertos. *La televisión es una forma de ocio barata y existe una amplia variedad de contenidos entre los canales que emiten en abierto.* Los contenidos de las televisiones generalistas tienen una alta demanda y ello por una cuestión de fácil comprensión: *"Televisiones y productoras han fabricado sus contenidos desde un objetivo universalizador: alcanzar con ellos al mayor número posible de espectadores"*, declara García Matilla. Las series de producción propia son un escaparate de públicos objetivos en el que todas las tipologías sociales tienen cabida, de tal manera que, todos los espectadores encuentren representación en el producto. Así, toda la familia puede sentirse identificada con los personajes de las series que abarcan un espectro de categorías, tipologías sociales y formas de convivencia tan amplias como las existentes en la realidad social.

Las cadenas de televisión no han querido ver este incremento del consumo como un factor derivado de la crisis sino como el resultado del aumento de calidad, de las novedades tecnológicas y del aumento de oportunidades de elección que llega con ellas. En el departamento de Programación y de Marketing Corporativo de TV3 explican el aumento del consumo de televisión refiriéndose a los nichos de programación que antes no eran explotados y ahora sí lo son. De esta manera, la gente que antes no veía televisión a determinadas horas ahora sí la ve y la ve porque encuentra nuevas alternativas. *"Se dedica más tiempo a la televisión, declaran, es obvio, si hay más tele hay más consumo. Si no tengo nada en las 10 cadenas de antaño ahora solo por escrutar las 20 que me quedan ya voy a dedicarle un tiempo que antes no necesitaba y encima en alguna de ellas me lo voy a pasar mejor y me va a gustar más. Que no quiere decir que sea la mía pero que en el momento en que las otras 10 no me complacen, sí tengo 20 más para evaluar"*. Desde este punto de vista, el viaje del espectador por los nuevos canales en busca de nuevas alternativas se generaría desde lo que podríamos denominar una 'perspectiva afluyente' en la que unas cadenas van conduciendo hacia otras. Esta situación tiene un efecto concreto en publicidad pues *"el espectador pasa por las cadenas, las observa durante un momento pero no sé queda en ellas, sigue navegando hasta llegar al siguiente puerto fluvial, donde nadie asegura que ataque"*, comentan en TV3.

En este aspecto, se observa una diferencia entre las declaraciones del departamento de programación de TV3 y las del sector de la publicidad que habla de *la selección de canales que hace el espectador para configurar un menú al gusto en el que consumir televisión*. Desde una perspectiva lógica, para confeccionar el menú del que hablan los publicistas es necesario realizar primero la búsqueda de la que habla el departamento de programación de TV3. Así cualquiera de las dos opciones puede generar un mayor consumo y esto por lo siguiente: el que busca, navega, y consume más televisión que antes puesto que su navegación es más excelsa, tiene más canales por los que navegar. El que encuentra y selecciona lo hace en función de gustos y, por tanto, una vez realizada la búsqueda con éxito, encontrará nuevas motivaciones para consumir televisión. A partir de estudios como el de Insight for Tv, citado con anterioridad, sabemos que los consumidores satisfechos con la TDT consumen más TDT. Sin embargo, se descubre una perspectiva que conviene no perder de vista: son los publicistas, el sector más castigado con la llegada del nuevo entorno, quienes confían en la selección del menú por parte del espectador que a la larga significa su localización en unas cadenas determinadas. Es el cese de la navegación, lo que a su vez significa mayores posibilidades de encontrarlo en lugares concretos.

En lo referido al consumo de televisión en línea, tal y como ha quedado explicado, estas conexiones se realizan a través de la utilización de diferentes pantallas: la convencional para ver la televisión y una pantalla conectada para interactuar en las redes sociales.

7.1.5. Sobre la fragmentación

Hasta el momento, el desarrollo de esta parte de la investigación se ha evitado mencionar la palabra fragmentación, si bien los efectos generados por la misma han sido una constante en a lo largo de todo el texto. Al hablar de los efectos que la digitalización y la llegada de Internet han generado en el entorno audiovisual, la fragmentación se observa como el factor más importante, el desencadenante de todas las demás consecuencias. Es necesario advertir que el concepto de fragmentación ejerce una influencia transversal en la formación de la opinión del sector y se encuentra presente en todos los puntos a tratar.

El objetivo de este nuevo punto es el de abordar la fragmentación ya de un modo pleno, prestando atención a todas las consecuencias que este concepto genera en el

entorno audiovisual y dotándola, como no puede ser de otra manera, de una identidad propia mediante la obtención de un conocimiento completo de sus consecuencias.

Si hasta este momento el mapa de la audiencia de televisión en España se enmarcaba dentro de un territorio controlado y bien dibujado, los cambios que ha experimentado el sector de la televisión han desvirtuado estas características. El nuevo mapa de audiencia de televisión queda difuminado en este nuevo escenario, afectado por un problema que para el sector resulta de gran trascendencia: la medición de audiencias no es capaz de determinar dónde se están realizando todos aquellos consumos que no suceden en la televisión convencional.

Las consecuencias anteriormente citadas y relacionadas con el desarrollo de la televisión en España, han llevado a una situación que podría describirse como crítica en el entramado de la televisión. Los grandes desniveles que en años pasados mostraban los índices de audiencia de las televisiones se han ido igualando. Como se ha visto en puntos anteriores, los porcentajes de audiencias de grandes cadenas han experimentado descensos considerables y en muchos casos esos descensos no significan ascensos en otras cadenas ¿Dónde se encuentran exactamente los públicos y cuál es la manera de llegar hasta ellos? Son problemas que afectan al sector de la televisión puesto que lo hacen también en el de la investigación de audiencias y finalmente, pero de manera decisiva, en el de la publicidad. Resultado de esto es *la dificultad que encuentran las cadenas para hacer masa de audiencia y el impacto directo que esto genera en los anunciantes y en las agencias de medios, como recuerdan desde IforTV.*

El grado de adaptación de las cadenas al proceso de fragmentación ha resultado diferente según el tipo de cadena y según el momento en que ésta haya hecho su aparición en el nuevo escenario de televisión. Así, en el caso de una cadena autonómica como TV3, la idea era ayudar a que la implantación de la TDT se realizara de manera fluida, lo que significaba generar una oferta diferente a la de la televisión convencional anticipando de esta manera la fragmentación. En palabras del Director de programación de TV3: *“Nos fragmentamos antes de que el mercado estuviera preparado, creamos la Web, TV3 a la carta. Todas esas apuestas estaban por delante del mercado. Pensamos que es una función pública dar esa ayuda para que se desarrolle el mercado y las nuevas tecnologías”.*

En el caso de una cadena como La Sexta, una de las últimas cadenas de tipo generalista que desembarca en el panorama de la televisión en abierto en España, su nacimiento sucede con una clara visión de la situación y de necesidad de desarrollo adaptada a las características del mercado. La cadena nació ya con una visión especializada y con una

orientación claramente diferenciada al comprar los derechos deportivos, lo que contribuía a masculinizar el perfil de la audiencia. *“Además se apostó por un humor joven y muy concreto, lo que ayudó a la definición del perfil del público objetivo”*.

Más allá de la comprensión de la fragmentación como un fenómeno de carácter tecnológico, se hace imprescindible instaurarla *“dentro de una situación sociológica que responde a las nuevas características, hechos y realidades sociales”*, tal y como apunta el consultor Eduardo García Matilla. Factores como el del envejecimiento de la población generan cambios importantes en el consumo de la televisión que observa como que *“la edad media de la audiencia crece y envejece”*.

El envejecimiento de la audiencia asegura cierta estabilidad en el consumo tradicional de televisión, siempre subordinado a las pautas de consumo tradicionales en este segmento caracterizadas por ser *“poco diversificadas y muy pegadas a una única parrilla de programación y a unos horarios y unos programas determinados”*, en opinión de García Matilla. Pero esta tipología de audiencia tiene fecha de caducidad y las experiencias de usabilidad de los segmentos de población que les siguen serán tendencia, lo que contribuirá, cada vez más, a una alteración de panorama de consumo de televisión.

Existe también un cambio en lo relacionado con la estructura de los hogares y las familias españolas. *“Al envejecimiento de la población hay que sumarle el descenso del número de hogares de familias numerosas”*. También experimentan un cambio importante los hogares unifamiliares que crecen hasta colocarse en una tasa de población importante, cercana al 30%. Este cambio ha tenido ya sus repercusiones *“en otros mercados de consumo que han buscado la forma de adaptar la oferta a sus necesidades. Como puede observarse, las grandes superficies de distribución de alimentación ofrece nuevas formas de envase de sus productos orientados a este tipo de consumidores”* continua el consultor. La televisión como empresa distribuidora también tendrá que adaptarse a los nuevos estilos de vida de sus públicos.

Por otro lado, y según la opinión del Director técnico de la AIMC, al hablar de fragmentación hay que hacerlo desde dos puntos de vista: *“la fragmentación del medio y la fragmentación del ciudadano que constantemente realiza consumos que a su vez resultan fragmentados”*. Al llegar a los dispositivos, nuevos soportes, el usuario se encuentra ya bajo la influencia de herramientas multioperativas y sincrónicas que permiten y fomentan la realización de varias tareas relacionadas a la vez. Así surge el espectador *multitasking*, del que ya se ha hablado, que además de ver la televisión *“chatea, envía,*

comenta y que en muchos casos realiza esas actividades comunicativas en torno al objeto de visualización”.

La fragmentación supone hoy un fenómeno real y serio en el panorama de los medios de comunicación, una realidad que obliga a nuevos planteamientos y estrategias a los viejos medios y que marca el proceso de implantación de los medios emergentes. En ambos casos se busca la manera de poder seguir manteniendo las emisiones desde la inversión publicitaria que resulta ser la primera afectada en la cadena de valor-relación. Una opinión general del sector es la de que *las cosas están cambiando muy rápido, cambian las reglas del juego y el mundo de la televisión no está acostumbrado a ello*; la adaptación es costosa.

7.1.5.1. REPERCUSIÓN EN LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN

Las televisiones notan la influencia que todo este panorama genera en el sector. Si en la situación de televisión anterior a la actual una cadena conseguía cuatro millones de espectadores en una parte de su parrilla, eso le reportaba un total de inversiones publicitarias que le permitían comprar nuevos contenidos. Al bajar la cuota de pantalla como resultado de la fragmentación baja la inversión publicitaria y se resiente la inversión en contenidos. Carles Manteca, director de programación de TV3, hace análisis sobre el pasado para compararlo con la actualidad: *“O consigues que las horas de programación cuesten menos dinero a la cadena o pierdes dinero”*. Los operadores se ven en la obligación de disminuir los costes de emisión, lo que puede afectar a la calidad de los contenidos y de la programación de la cadena.

Por otro lado, la televisión se encuentra con *su incapacidad actual para hacer masa*, que pese al cambio de los tiempos y de las tendencias sigue siendo observada como el modelo ideal de la publicidad. Es este el gran problema que los operadores achacan a la fragmentación pues es ahí en donde se tambalean los modelos de negocio. Tal y como declara Ángeles Bacete, *“ahora mismo lo que sustenta la televisión es la publicidad”*, y por el momento no parece que los operadores o los publicistas hayan encontrado otro método para el funcionamiento del medio.

Sin embargo conviene acercarse a la realidad del funcionamiento de la audiencia y a su comportamiento frente a los medios. La apertura de nuevos canales genera problemas de dispersión de la audiencia siempre y cuando ésta decida ubicarse en las nuevas sintonías, lo que en principio no resulta fácil. Desde el departamento de investigación

cualitativa de GECA explican, poniéndose en el punto de vista del usuario, la dificultad de tomar decisión por una nueva cadena y las barreras con las que puede toparse ésta no ya para fidelizar al espectador sino para asegurar la aceptación de un nuevo producto y una cierta permanencia ante el mismo. *“Un estreno en una nueva cadena de televisión supone una serie de inconvenientes que las cadenas tienen que solventar. El primero de ellos es romper las costumbres de los usuarios que en el momento en que estas nuevas cadenas llegan a pantalla han desarrollado ya unos hábitos en cuanto al medio: visualizan unos contenidos determinados, unos días determinados y a unas horas determinadas”*.

Cuando una nueva cadena ofrece un nuevo programa, éste siempre será una novedad y por tanto desconocido. *“En primer lugar la cadena debe conseguir que el espectador sea consciente del estreno, hacerle consciente de que éste se va a producir e informarle de la hora y el día del evento”*, opinan en GECA. Para ello es necesaria la realización de autopromociones que en muchas ocasiones no llegan a los públicos objetivos. Una vez que el usuario está enterado del estreno *“hay que conseguir que llegue hasta él, abandonando sus hábitos y costumbres muy probablemente motivado más por la novedad que por el hartazgo del producto en el que ya estaba fidelizado”*. Para convencerle en ese momento es necesario tener un producto muy bueno que verdaderamente destaque sobre la totalidad de contenidos que inundan el mercado. *“En ese momento -afirma García Matilla- los objetivos que debe plantearse el medio deben ser altos ya que el éxito llegará teniendo un contenido líder, las segundas opciones siempre dejan menos audiencia y por debajo de ese puesto no interesa estar ya que no se adquiere aceptación”*.

“La programación es el precio que la televisión tiene que pagar para poder tener espectadores y vendérselos a los anunciantes”, añaden en IforTV. Las estrategias que el medio televisivo desarrolle para convencer a los anunciantes estarán siempre sometidas a las tasas de audiencia logradas en sus programas y suponen, cada vez más, la supervivencia de las cadenas.

El análisis de las estrategias que las televisiones adoptan para luchar contra los efectos del descenso de audiencia, adquiere gran importancia en el desarrollo de esta investigación. Cada una de ellas supone una idea y un modelo de trabajo para lograr el acercamiento de la audiencia. Suponen, por tanto, también el desarrollo de métodos de investigación de audiencia ya que toda estrategia en televisión carece de sentido si no existe una investigación que certifique sus resultados.

Como ha quedado ya plasmado, la nueva política publicitaria adoptada por RTVE en 2010 generó cambios importantes en el mercado a nivel estructural y coyuntural. Por un

lado trajo una contracción del mercado en la que desapareció el 23% de la producción publicitaria ya que ese es el porcentaje de audiencia que se aloja en los canales del grupo RTVE. Esto hizo que los precios de la publicidad se incrementaran, lo que debería haber sido un acicate para planificar más canales de TDT. Pero se produjo también un juego por parte de las grandes cadenas de televisión. Empresas como Antena 3 y Telecinco desarrollaron la idea de la pauta única de publicidad: *"Los cortes para publicidad suceden a la vez en la cadena-madre y en el resto de las cadenas de la empresa"* explican en Zenitmedia. De esta manera, se acumula audiencia heterogénea en la que existen *targets* específicos. *"Ellas suman el 'Know how' y la fidelización de una serie de clientes"*.

El concepto de la 'pauta única publicitaria' fue una invención de Antena 3 en 2009 que en su momento fue considerada por el mercado como una pequeña revolución en el mundo de la publicidad. Estratégicamente la pauta única significaba, tanto para el operador como para el anunciante, *ofrecer tres canales diferenciados de televisión que actuaran como uno solo a la hora de ofrecer la publicidad*. De esta manera, Antena 3 buscaba alternativas publicitarias a su propia fragmentación y soluciones para el mercado mediante la emisión simultánea de publicidad y la negociación conjunta del espacio de cara a las agencias de medios. La cadena define la idea como *"una alternativa a la disgregación de la audiencia aunando en un solo pase el mayor número posible de espectadores"*. Por otro lado, afirma que desde la pauta única *"se logra una mejora del perfil global así como de las conversaciones de las campañas, minimizando las duplicaciones y garantizando coberturas masivas"*. Como puede observarse, las cadenas siguen insistiendo en la idea de hacer masa, aspecto que es requerido por sus clientes. Así lo explican en IforTV: *"A la televisión los anunciantes iban a hacer volumen, grandes masas y para buscar afinidad pues hay medios mucho más segmentados como puede ser la revista que es como atraer más la segmentación, la afinidad"*.

Acudiendo a las fuentes documentales se observa que el resultado de la implantación de la pauta única generó beneficios en las filas de Antena 3 al verse elevada su cuota de participación en el mercado de la publicidad⁸⁶. En vista de esto también Telecinco decidió adoptar la misma medida para su familia de canales pese a haberla criticado con anterioridad por considerarla ineficaz en cuanto a la segmentación de públicos. El modelo que Telecinco ofrece al mercado, en origen, no se diferencia del creado por Antena 3 si bien éste toma el nombre de NosoloFDF (NSF) para sus cadenas Factoría de Ficción, La Siete y Divinity. Mediaset España argumenta que el objetivo de estas medidas es la oferta del

⁸⁶ Revista digital Formula TV: Telecinco copia la pauta única de Antena 3 para su familia de canales: <http://www.formulatv.com/noticias/20357/telecinco-copia-pauta-unica-antena3-familia-canales/>

mejor servicio posible a los anunciantes y la simplificación de los sistemas de planificación y gestión. Publiespaña, concesionaria de Mediaset en España, se comprometía en esta nueva acción comercial a ubicar bloques diferenciados y exclusivos en cada una de sus televisiones. La oferta contenía también la emisión de bloques cortos de publicidad en los horarios de máxima audiencia. A lo largo de 2011 Telecinco ha emitido más del 90% de los bloques de *prime time* con una duración inferior a 6 minutos.

Las estrategias de autopromoción encuentran, en aquellas empresas que a partir de una cadena madre gestionan cadenas más pequeñas, una mayor facilidad para anunciar las novedades e intentar dirigir a los públicos hacia ellas. Sin embargo, siempre está presente la idea de que *“los canales pequeños no deben fagocitar al canal madre”*, como recuerda Eduardo García Matilla. No obstante la estrategia de las cadenas madre *“se orienta a la idea de la segmentación de públicos por canales”*, con el fin de poder ofrecer ventajas a la planificación de medios, siguiendo también a García Matilla.

Al respecto, la consultora Ángeles Bacete reflexiona sobre el cambio que debe darse en cuanto a los conceptos: *“La perspectiva negativa del panorama televisión hoy en día sería la fragmentación y la perspectiva positiva sería segmentación. Si consigues que eso sea cierto puedes empezar a plantearte que haya afinidad con el medio televisión, cosa que normalmente no ha habido”*.

Pero esta estrategia de la segmentación como sustitución de la fragmentación significa un cambio de modelo de negocio, pasando a un modelo de producción concreto para cada cadena y adaptado al tipo de público que se ubique en ella. Hasta el momento, las producciones en una misma cadena generalista alcanzaban a la vez con un mismo contenido a segmentos muy diferenciados lo que significaba mayor alcance con menor inversión. *“Fomentar la segmentación requiere realizar nuevas inversiones adaptadas a nuevos y diferenciados públicos”*, declara Bacete. De ahí que las cadenas dediquen gran parte de sus segundos canales a las reposiciones de contenidos. Sin embargo, la visualización de contenidos en Internet se encuentra muy relacionada con el denominado *Catch Up*, visualización en diferido, que se adapta a las necesidades y gustos del espectador en cuanto a horarios y formas. El mantenimiento de esos canales para la visualización en diferido no concuerda con las lógicas de negocio.

Por otra parte, las empresas de televisión han empezado a negociar las decisiones sobre la explotación de publicidad dentro de los mismos. Estrategias publicitarias como el *product placement*, esto es el emplazamiento de distintos productos y marcas en el atrezzo de la serie, o el *behavior placement*, el fomento de actitudes y comportamientos

que llegan sponsorizados desde instituciones públicas o asociaciones, se pactan en la actualidad con la propia televisión antes que con el creador del producto.

A pesar de las estrategias que han desarrollado las televisiones para mitigar el impacto de la proliferación de cadenas, el sector de la publicidad no ha tomado a bien estas medidas pues considera que realmente *“no se cumplen los objetivos buscados y que el sistema ha servido para encarecer el espacio publicitario sin aportar soluciones reales al problema”* tal y como declara Medinaveitia. Las agencias de medios consideran que la pauta única es *“absurda desde el punto de vista de la planificación y que el incremento de los precios del espacio publicitario ha variado de manera salvaje”*. Consideran también que se trata de una estrategia destinada más a la búsqueda del beneficio del propio medio que el de los anunciantes. *“El objetivo buscado por las televisiones con estas estrategias es el de poder mantenerse”*. Critican el plan de comercialización que genera la pauta única en el que las cadenas aplican diferentes tarifas a los espacios publicitarios de sus canales en función de que el publicista los compre en el canal madre o en todos ellos, lo que proporcionalmente resulta más barato. Eso conlleva que las agencias de medios determinen *“comprar espacios para todo el paquete de cadenas, aunque algunas de ellas no sean convenientes para los objetivos publicitarios”*.

A parte del encarecimiento que ha experimentado el espacio, la crítica más pronunciada se orienta a que *las pautas de publicidad son simultáneas en todas las cadenas, lo que genera problemas sobre el espacio publicitario y sobre su capacidad de impacto*. La pauta única puede suponer que en una de las cadenas del operador acabe de empezar un programa hace dos minutos cuando surge un corte de veinte. También puede suceder al revés: que quedando dos o tres minutos para terminar el programa se introduzcan cortes de publicidad. Además, los contenidos publicitarios son los mismos en canales que se supone que alcanzan a *targets* femeninos adultos, o en canales para jóvenes o para público masculino adulto.

Los publicistas observan con asombro como determinados resultados de audiencia, positivos, pueden hacer que la cadena falte a sus compromisos de pauta única al comercializar esos espacios líderes fuera de la pauta establecida. Sirva como ejemplo el caso del programa que presenta Florentino Fernández en Antena 3, *“Otra movida”*. Este programa, que se emitía en la cadena Neox, de la familia de Antena 3, alcanzó la cifra de 758.000 espectadores el 8 de agosto de 2011, lo que supone un 6,5% de cuota de pantalla. A partir de este momento, es el propio programa el que planea sus cortes para publicidad lo que

genera cortes repentinos en el resto de canales del grupo⁸⁷. *“Cuando sucede un aumento de audiencia como ese -comentan en Publis-, cuando un contenido en una cadena satélite tiene un grado de audiencia importante, sale de la pauta y se comercializa el programa o incluso puede que sea el programa el que marque la pauta. Es una consecuencia directa del éxito del programa”*.

En la agencia de publicidad Publis no coinciden con las declaraciones de la agencia de medios ya que se considera positiva la pauta única: *“La pauta única para el anunciante es buena porque cuanto mayor cobertura puedas alcanzar mayores resultados hipotéticos tendrás. Cuanta más gente tenga la oportunidad de ver tu mensaje mejor”*. Pero no existe el mismo grado de satisfacción para la gestión que de ella se hace: *“Otra cosa es cómo se gestiona la pauta única. Y ahí se están cometiendo verdaderas atrocidades para el televidente. Exige el mismo corte publicitario para todas las cadenas basadas en el caso de la grande, que marca la pauta y ahí empieza la dificultad y se ve que el corte llega sin aviso y sin determinar dónde. La sensación como televidente es mala. La publicidad no se gestiona en tu cadena, sino en la cadena madre”*.

7.1.5.2. SOBRE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA Y LOS NUEVOS PROBLEMAS DE CARA A LA PROGRAMACIÓN DE PUBLICIDAD

El efecto negativo que la fragmentación genera en este sector se extiende inevitablemente en una industria que se encuentra tremendamente interrelacionada, con todo el resto de los actores que intervienen en la industria televisiva: *“Si uno de estos sectores es el de la televisión, que ve cómo las inversiones en publicidad decrecen con el consiguiente efecto que esto genera en el negocio, otro es el sector de la investigación para quien cada día es tarea más ardua concretar las audiencias, los lugares donde se encuentran las mismas y su segmentación en targets comerciales”*, reconocen en GECA. También se ve influenciado por ella el sector de los contenidos que por los citados defectos de investigación encuentra, además de las complicaciones a la hora de exponerse con eficacia, *“una reducción de presupuesto al haber descendido la inversión en publicidad”*, en palabras de Medinaveitia. En cierto modo nos encontramos ante la pescadilla que se muerde la cola: la audiencia

⁸⁷ La noticia sobre la omisión de la pauta única en Neox puede verse en el blog especializada en televisión: Críticas y noticias de televisión. “Otra movida se salta la pauta única de Antena 3” 19 agosto 2011 <http://criticasdetelevision24h.blogspot.com/2011/08/otra-movida-se-salta-la-pauta-unica-de.html> así como en la revista digital Fórmula TV, 17 de agosto de 2011: “Otra movida se salta la pauta única de Antena 3: <http://www.formulatv.com/noticias/20889/otra-movida-dirige-pauta-unica-grupo-antena3/>

se fragmenta aprovechando la diversidad de cadenas existentes y desvinculándose de las ofertas tradicionales, los investigadores no detectan dónde están esas audiencias, la publicidad se retrae ante la falta de información y el aumento de la dificultad de generar impactos, el medio rebaja sus inversiones en contenidos, el espectador busca contenidos de mejor calidad.

En cuanto al caso de la saturación es el propio sector de la publicidad quien reconoce que ha habido *un abuso en la frecuencia de exposición de los mensajes, lo que ha contribuido a la adopción, por parte de los públicos objeto de impacto, de capacidades psicológicas que les protejan de los mensajes publicitarios*. Esta circunstancia ha sido observada por los anunciantes desde la perspectiva y las propuestas de la comunicación persuasiva. Así al detectar que el público huye de los mensajes publicitarios, *el publicista decide invertir más en la frecuencia del mensaje aspirando a conseguir su objetivo a base de insistencia*. Conseguir que el público recuerde mensajes o que alguno de éstos llame su atención se hace cada día más complejo. Significa más esfuerzo, más tiempo y también una mayor inversión. Los propios publicistas reconocen que el público queda muy machacado cuando los objetivos han sido cubiertos, lo que les mediatiza para la recepción de nuevos mensajes. *“Aquellas personas que cambian mucho de cadena son muy difíciles de coger porque precisamente lo que hacen es que escapan de la publicidad”*, afirman en Zenithmedia. La idea no sólo está presente en el sector de las agencias de medios sino también en el de las propias agencias de publicidad: *“La publicidad en televisión ha alcanzado unos niveles de saturación que han hecho que una parte de la audiencia pierda interés por el contenido televisivo y eso no es bueno para nadie”*.

Pero más allá de los factores estructurales, el sector de la publicidad se encuentra también afectado por el factor coyuntural resultante de la eliminación por imposición de ley de los espacios publicitarios de TVE. A pesar de que este tema ya ha sido expuesto en este trabajo, conviene hacer un inciso en las repercusiones que publicistas y consultores consideran que genera en el sector. La desaparición de la publicidad de TVE significa la desaparición de un 23% de la audiencia como público objetivo de la publicidad. La tasa de audiencia de TVE queda fuera del alcance de los publicistas lo que contribuye a agravar el efecto de la fragmentación. El consultor Eduardo García Matilla llegaba a la siguiente reflexión al profundizar en la crisis de la publicidad: *“Sobre el 23% de audiencia de televisión española no se puede hacer publicidad y a eso hay que añadirle que según los datos de investigación hay un 8 ó un 9% de la audiencia que se encuentra en los canales temáticos de pago, para conseguir alcanzarlos hacen falta 100 canales. También la medición nos dice que hay un 4% de la audiencia que está en ‘otros canales’ pero no especifica dónde. Si sumamos,*

observamos que hay casi un 40% de público sobre el que no es posible hacer publicidad". En efecto, en referencia a los canales temáticos, la medición de audiencias no ofrece datos diferenciados al introducir todas las audiencias de éstos en un mismo volumen. Recuérdese que los responsables de estos canales se quejan de la representación que tienen en el panel de audimetría, que consideran pequeña y poco representativa, lo que les ha llevado a generar estrategias encaminadas a la solución del problema. Estrategias en las que mediante la agrupación de todos ellos se fomenta su inversión en publicidad. "A día de hoy esas estrategias están paradas por motivos económicos", tal y como informa Maite Rodríguez directora de Conect.

En términos similares a los de García Matilla se expresan en Zenithmedia: "En los tiempos de TVE conseguir una campaña que llegará al 90% de la gente en una semana era muy fácil. Costaba un dinero pero si lo planificabas bien llegabas muy fácil".

Eduardo García Matilla señala además la incongruencia de que en estas circunstancias el sector publicitario observe como se reducen sus posibilidades de impacto sin que ello afecte al precio del GRP (Gross Rating Point) y como "En esta situación el cumplimiento de objetivos de impacto publicitario requiere de la compra de más GRP's para alcanzar los mismos objetivos". Todo esto incide en el valor del GRP como unidad pues se pierde la perspectiva de si este indicador se encuentra devaluado o sobrevalorado.

La desaparición de la publicidad en TVE se percibe en el sector de las agencias de medios como un problema de grandes connotaciones. "Desde el punto de vista de la planificación y de la compra de medios casi el salto hacia la TDT se difumina un poco porque tiene muchísimo más peso la desaparición de la publicidad de RTVE". La inversión que salía de RTVE ha terminado quedándose en el medio cuando el sector esperaba que parte de esa inversión viajara hacia otros medios.

Conviene no obstante hacer un inciso en las preocupaciones mostradas por las agencias de medios sobre la publicidad en TVE, ya que éstas no coinciden con la percepción de algunas empresas de publicidad. En Publis no tienen ninguna duda de que el 23 % de audiencia de TVE responde a una actitud de cansancio publicitario por parte de los espectadores. "A mí me parece que lo que demuestra TVE es que la audiencia está cansada de la publicidad". Consideran que es razonable que esto suceda y que debe ser una pista para entender que "la publicidad hay que cuidarla", entendiéndolo por ello, entre otras cosas, evitar la saturación.

Existen *targets* a los que por sus condiciones y costumbres resulta más fácil llegar, como podría ser el de las 'personas responsables de hogar' o el de los públicos 'senior'. Pero también para llegar a ellos es necesaria una mayor inversión dándose el resultado, una vez alcanzado el objetivo de publicidad, de que estos *targets* han quedado ya muy saturados de publicidad con lo que en adelante intentarán protegerse de ella.

La situación lleva al sector de la publicidad a la preparación de nuevas estrategias de actuación que no resultan fáciles de concretar. Se trata de una situación muy crítica por diversas razones que van más allá de la reducción del presupuesto. Son aspectos que afectan también al sector de la creatividad. Tanto la saturación como la fragmentación han incidido en el alcance de las campañas en el espectador y en el recuerdo que éste tiene de las mismas.

En este panorama el publicista se encuentra desorientado. Acostumbrado a un mercado que parecía consolidado en la creación de una "*gran subasta en la que el eco de los mensajes alcanzaba con facilidad a la audiencia encuentra un panorama en el que para alcanzar los mismos objetivos debe planificar y diversificar mucho más sus estrategias, lo que supone un aumento de la inversión*". La incertidumbre es la base de cualquier inversión hoy en día y eso lleva a la generación de mercados cortoplacistas, según la opinión del sector.

Una de las consecuencias de todo esto ha sido el cambio en la estructura de la dirección de las empresas de publicidad que, según se explica desde algunos sectores, ahora recaen en aquellos profesionales que anteriormente dirigían las áreas interactivas. "*Antes una empresa de publicidad tenía un creativo global y uno de medios, explican en TV3, hoy es el creativo de medios quien manda en las empresas de publicidad; tiene una mirada más amplia*". Este directivo cree en Internet y diversifica hacia el nuevo medio. No en balde las inversiones publicitarias en Internet se encuentran en constante crecimiento.

También resulta importante el aspecto relacionado con el cumplimiento de objetivos y con el presupuesto destinado a las campañas. Tradicionalmente el *modus actuandi* del publicista, en palabras del sector, ha sido *augmentar la inversión para aumentar los impactos y los efectos de una campaña*, consideran los profesionales del sector. Pero la coincidencia del incremento de canales y la fragmentación creada en las audiencias con la crisis económica que afecta a Occidente desde 2008 genera cambios en el modelo tradicional. Ante la crisis, los publicistas han decidido renunciar a una parte de los objetivos de las campañas estableciéndolos por debajo de sus cuotas habituales. En Publis matizan que

“no se reducen los objetivos en general, aunque sí el de cobertura: porcentaje del público objetivo al que te diriges”.

En cuanto a las ya mencionadas ‘acciones especiales’: *product y behavior placement, patrocinios*, apropiaciones por parte de la publicidad de la imagen de una cadena o de un programa, su efectividad fue medida por la agencia de medios Carat y por Publiespaña en el estudio denominado ‘La tercera dimensión’ con resultados muy positivos que la situaban por encima de la de la publicidad convencional en televisión⁸⁸. Los estudios sobre este tipo de acciones revelan que hay lugares en los que la inclusión de publicidad no molesta y se acepta. Y su impacto en el recuerdo y la percepción del espectador es positiva. La desaparición de los criterios tradicionales de consumo de televisión generan un consumo sobre el cual se desconoce su momento por lo que la introducción de la publicidad en el propio contenido resulta lo más adecuado.

Pero la crisis y las normativas tienen también su efecto sobre las ‘acciones especiales’, lo que ha contribuido a la disminución de acciones de este tipo en el periodo de tiempo que transcurre entre el verano de 2010 y el del 2011. En Zentihmedia hacen referencia a la normativa europea sobre publicidad: *“La Directiva Europea de marzo de 2010 determina que las acciones especiales de publicidad estarán sujetas a los mismos criterios horarios que las acciones de publicidad convencional, con lo cual estas acciones quedan dentro de los 12 minutos estipulados para la publicidad en cada tramo de hora”*⁸⁹.

El sector se reafirma en la búsqueda de la segmentación de las audiencias por medios, lo que permitirá reconducir las inversiones publicitarias. *“Cuanto mayor sea la oferta de medios más necesario es segmentar para que todos acertemos en la elección”*, es la opinión de Publis y coincide con la de las agencias y con las del sector de la investigación. *“La fragmentación de los medios hay que trabajarla desde el ámbito del marketing y de las agencias, desde la perspectiva de una segmentación. La fragmentación significa en marketing y en comunicación, segmentación”* recuerdan desde Publis. Se llega a la conclusión de que si la audiencia televisiva se fragmenta en cadenas, alguna característica les tiene que unir al público que se decide por ellas.

La utilización de las emociones y las nuevas formas de expresión en publicidad también son estrategias que se consideran útiles en el nuevo escenario. Estas alcanzarán

⁸⁸ Los resultados del estudio realizado por Carat España y Publiespaña fueron presentados en el Seminario de Medios de Aedemo, en su edición de 2009, 11, 12 y 13 de febrero en Bilbao y pueden obtenerse en las actas del seminario.

⁸⁹ Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010. Sobre la coordinación de determinadas disposiciones, legales reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (91).

mayores probabilidades de éxito en función de la capacidad que desarrollen para conseguir segmentos de audiencia bien diferenciados.

El proceso de fragmentación de la televisión ha generado efectos y cambios importantes en el modelo de análisis y medición de las audiencias. La multiplicación de cadenas introduce la complejidad en la medición de audiencias y la incertidumbre sobre el dato resultante *al ser éste más variable desde el punto de vista estadístico*, tal y como se pone de manifiesto desde la AIMC.

La fragmentación produce cada vez fenómenos más marginales. *“Un dato es más estable y tiene una mayor calidad estadísticamente hablando cuando las bases muestrales que producen ese dato son grandes”*, declara Fernando Santiago, de la AIMC. Aplicándolo al alcance y a las audiencias de modelos concretos de cadenas de televisión se podría afirmar que *“un promedio de consumo en una gran cadena tiene más consistencia que el promedio de otra cadena de características más pequeñas”*. La muestra más pequeña genera más variabilidad y más margen de error. En la medida en que las televisiones tengan menores audiencias los márgenes de error de las mediciones serán más altos al forzar mucho la muestra.

Por otra parte, las características del nuevo escenario llevan al planteamiento de nuevas necesidades de investigación. Ya no vale saber cuánta gente ha visto un espacio, programa o un anuncio, de televisión. Habría que llegar a conclusiones más profundas y *“relacionadas con la atención y con el recuerdo”*. Saber hasta qué punto aquellos espectadores que han visto un espacio publicitario lo recuerdan o no. El sector de la investigación observa cierto movimiento por parte de los anunciantes al requerir devolución de eficacia. *“Ya no basta con que les des el número de espectadores que han visto la campaña sino también hay que matizar si esos públicos tienen las características adecuadas”*, comentan en IforTv.

Además desde la investigación surgen las siguientes preguntas: *¿La satisfacción con el producto tiene permeabilidad en el mensaje? ¿Genera los mismos efectos la visualización de programas en condiciones y entornos agradables, con estados de ánimo positivos que cuando se observa la televisión con resignación?*

Desde este punto de vista se podría decir que las empresas de publicidad adoptan los postulados de la investigación cualitativa que entronca con toda la tradición de la investigación cualitativa de las audiencias, si bien en este modelo, adaptada a los requisitos comerciales.

7.1.5.3. REPERCUSIÓN EN EL ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS

La actividad de la medición y del análisis de las audiencias funciona como un consenso dentro del mundo de la televisión: un dato único como única moneda de cambio. La variación o el cambio del consenso no resulta sencillo. La instauración de nuevas perspectivas de investigación debería llegar desde variaciones que sean más o menos cortas, sencillas, pequeñas y que sean aceptadas por todo el sector, algo que no es fácil.

El debate se centra en la conveniencia y la necesidad de generar nuevos y más completos datos de audiencia para hacer frente a las consecuencias de la fragmentación. Sin embargo, se observa como determinados sectores, entre ellos los más influyentes, defienden el sistema de medición de audiencias que rige el mercado y muestran cierta reticencia hacia la incorporación de nuevos datos que pueden dificultar su tarea diaria.

Como recuerda el investigador López de Quintana *"El dato cuantitativo es el único que rige en la publicidad que es la que mueve el carro"*. La publicidad se vende por volúmenes de gente y esos volúmenes vienen representados en los datos de la audimetría que no guardan relación, ni encuentran respuesta a la percepción que la gente tenga sobre el programa que está viendo. *"Es el concepto cuantitativo el que justifica todas las decisiones en televisión y las justifica, precisamente, porque desde él se determinan las estrategias de publicidad"*, señala López de Quintana.

Todo lo expuesto hasta el momento en la investigación descubre carencias importantes de la medición de audiencias para enfrentarse al nuevo escenario. La lógica de la actividad aconsejaría la creación de nuevos sistemas y modelos orientados a la generación de un conocimiento más real del mercado. No obstante, el sector en pleno demuestra sentirse cómodo con el dato de audimetría y no generan señales que lleven a intuir un cambio en el mismo. Sí se observa en ocasiones la conveniencia de un dato complementario, un dato que ayude a generar conocimiento en aquellos lugares donde la medición por audimetría demuestra carencias.

El sector de la publicidad ha generado un nuevo sistema de mediciones para Internet. El diseño metodológico del mismo no difiere demasiado sobre el actual modelo de medición de audiencias en televisión si bien crecen las muestras, se unen al dato censal y se introduce a las empresas en la misma. Este modelo será tratado con más detenimiento en el epígrafe correspondiente.

7.1.6. Valoraciones del sector respecto a los datos generados por la audimetría. Aciertos y críticas

Los datos generados por el panel de audimetría en España, como en el resto de países que miden de esta manera sus consumos de televisión, significan una información imprescindible para el funcionamiento de las empresas de televisión. Desde ese dato se pone precio a los espacios publicitarios lo que resulta de gran importancia para el funcionamiento del modelo de negocio. El valor del dato audimétrico es aceptado por la industria de la televisión en general *lo que supone que los departamentos de investigación de audiencias de las televisiones y de las agencias de medios le dediquen la totalidad de su tiempo de trabajo*, tal y como ha sido confirmado por todos los entrevistados.

No obstante, la llegada del nuevo escenario audiovisual deja al dato de audiencia, ayer pieza incuestionable en el sistema, en una cierta evidencia al no conseguir éste ofrecer toda la información para la que ha sido creado. Las circunstancias en las que se encuentra hoy en día el sector de la televisión genera grandes agujeros de medición que afectan de manera negativa a los actores del mercado, tal y como ha quedado expuesto en este trabajo.

Pero la tendencia a cuestionar el dato de audimetría no es nueva, ni surge al albur de las circunstancias del momento. Los cuestionamientos que se han hecho del dato de audimetría han tenido siempre su base en dos sectores bien diferenciados. Por un lado, ciertas partes del sector académico que atacan la masificación que de la audiencia hace el sistema, tratando a los espectadores como simples volúmenes y por la dictadura que, se dice, crea al imperar sobre las estrategias de programación de las cadenas. En este sentido, aquellos índices de audiencia más altos son los que imperan a la hora de estructurar las parrillas de programación. Por otra parte, existe también la crítica desde el propio sector y la industria de la televisión, basada en la base metodológica del sistema de la que se opina que *podría ser más sólida*. En el trabajo de campo realizado para esta tesis doctoral se ha testado la valoración que los distintos sectores de la industria hacen de este dato en tiempos en que su valor va perdiendo vigencia.

En el entorno de La Sexta, Globomedia y GECA defienden la inmediatez que tiene el dato de audimetría frente a cualquier otro, lo que le hace ganar muchos puntos en cualquier tipo de competición metodológica: *“La investigación cuantitativa ha generado esa inmediatez y el desplazamiento de metodologías ha venido dado por la inmediatez del cuantitativo”*. Cualquier otro dato de encuestación que llega desde el trabajo de campo

no alcanza tal rapidez. *“La audimetría es velocísima. Nosotros todos los años hacemos una encuesta. Cuando acaba la temporada en junio hacemos el campo y en un mes o así hacemos una encuesta con cuestionario por toda España; un cuestionario en tablet, o sea bien hecho. Pero, vamos, que no deja de ser una metodología de cuantitativo de toda la vida (...) ¿Qué pasa? Que en hacer este estudio, a pesar de que automatizamos porque ya llevamos muchos años haciéndolo, se tarda dos meses y medio. Este estudio no es para tomar una decisión rápida”*, puntualiza López de Quintana. El dato resultante desde la audimetría tiene la característica de ser instantáneo, lo que se amolda perfectamente a los tiempos establecidos en televisión donde la toma de decisiones debe ser rápida, inmediata.

A parte de la calidad que se le atribuye al panel y el control que se hace del mismo, a la tecnología utilizada en el audímetro y a la inmediatez con se ofrece y se ofrece el dato cuantitativo de audiencia, los expertos también subrayan de la medición oficial *la caracterización que hace de los miembros del hogar y su segmentación por perfiles*.

El sector de la televisión llega a la conclusión de que el dato cuantitativo es el dato al que se le ha prestado más interés y se le ha dado más protagonismo por una cuestión clara: *Es el dato a partir del cual se vende la publicidad, es el que pone precio a tus anuncios ya que la publicidad toma decisiones a partir de los volúmenes de gente a los que alcanza. “En consecuencia, todas las decisiones de televisión se basan en el dato de audiencia”*, dice López de Quintana en la consultora GECA. *“El cuantitativo lo tienes que pagar. Sea mucho, sea poco lo tienes que pagar”*. Es un elemento obligatorio para toda televisión.

En el sector de la televisión la importancia del dato de audiencia viene precedida por lo que el dato significa para el funcionamiento de la empresa. En palabras de Carles Manteca, director de programación de TV3, *“el dato de audimetría es la única manera que tenemos de verdad para medir el consumo de televisión”*. Para Manteca la calidad y la importancia de este dato no sólo residen en la información que aporta sino que además *“se magnifica en el buen funcionamiento que en España se hace de él”*. Considera que España es uno de los países en donde mejor se mide la televisión y donde mejor se aprovecha la investigación cuantitativa aplicada al medio. *“Hemos sido un referente para el resto de Europa y China y el Infosys⁹⁰, que es la herramienta que se ha utilizado y se ha desarrollado en España, está utilizada en casi todo el mundo. Porque es una herramienta muy, muy pensada. Es la herramienta que trata los datos de Kantar media. Es un software que está muy desarrollado porque además, como aquí la empresa que ha llevado la medición*

⁹⁰ La información sobre el programa infosys puede verse en: (<http://www.kantarmedia1.es/sections/product/infoSys>)

siempre tuvo la buena idea de crear un comité de usuarios y esos mismos usuarios -entre los que está la televisión, la operadora, el anunciante- han ido haciendo requerimientos y más requerimientos. La verdad es que el software es de lo mejor que hay en el mundo. Cualquier comparación de datos respecto a la audiencia de televisión siempre queda guardada”.

En efecto, el investigador de este trabajo tuvo la oportunidad de observar el funcionamiento de Infosys en 2008 en el departamento de audiencias de Antena 3 con motivo de la realización de su trabajo de Suficiencia Investigadora. Pudo comprobar entonces que la capacidad de almacenamiento de datos del sistema era inmensa y que la gestión de sus archivos ofrecía información que permitía la realización con éxito de casi cualquier estrategia comercial relacionada con el gran consumo.

Las declaraciones obtenidas en el sector de la publicidad van también en ese mismo sentido. En Zenithmedia afirman que en sus estrategias publicitarias los clientes les solicitan alcance y frecuencia, dos métricas puramente cuantitativas. *“Los grandes anunciantes que son con los que trabajamos en Agencia buscan, fundamentalmente, cobertura y frecuencia y esas son las dos mediciones que nos han pedido y que nosotros les damos”.* Es por eso que desde los institutos de investigación sentencian que *“La investigación cuantitativa siempre tiene que estar pegada al medio y pegada a la agencia”.* Y en las agencias de medios afirman: *Realmente nos sentimos muy cómodos con el dato cuantitativo.* Esnaola va un paso más allá del de la comodidad y llega a la eficacia: *Ni la planificación, ni la publicidad tienen sentido sin investigación cuantitativa.*

Las alabanzas que tanto la televisión como el sector de la publicidad hacen del sistema de audimetría son compartidas por el sociólogo Fernando Santiago que, desde la dirección técnica de la AIMC, vela por el buen funcionamiento del panel mediante la auditoria del mismo. Santiago valoraba la calidad de la audimetría española en cuanto a su forma de trabajo, destacando las innovaciones técnicas que se habían realizado en los audímetros: *“De alguna forma estamos todavía con una audimetría muy tradicional pero con un parque de audímetros muy moderno, audiomatchig”.* Así el sistema desarrolla la capacidad de medir todos los movimientos de televisión que se dan en los hogares como *“las migraciones o el zapping, grabando minuto a minuto todas las acciones que realiza un panelista en su televisión durante su experiencia de visionado”.*

Desde la AIMC se hace una defensa enconada de la calidad del panel de audimetría que viene marcada por el constante control al que está sometida la muestra desde el momento mismo de su captación: *“El panel de audimetría tiene una calidad total porque en el proceso de captación interviene mucha gente. Interviene primero alguien que va bus-*

cando gente con un perfil, luego una personas que va a hacer un censado donde todavía el panelista puede no aceptar el panel. Interviene después un técnico que es el instalador, hay contactos telefónicos para cualquier tipo de incidencia, por si acaso se detecta y tienes un fichero de registro al día siguiente". Desde esta perspectiva la AIMC defiende la calidad del panel de audimetría frente a la de cualquier otro panel. "La auditoría, que ya hace casi 20 años que la venimos haciendo, es de carácter continuo y ahí es donde tu vigilas y fiscalizas la acción, los reclutamientos, el propio meter: el medidor, el software... las instalaciones y todo lo que puedes vigilar." En este sentido, la AIMC asegura realizar multitud de pruebas para asegurar la fiabilidad del sistema.

Fernando Santiago es consciente de las críticas a las que se somete el sistema y hace un pequeño balance sobre ellas. En primer lugar, analiza aquellas que llegan desde el cuestionamiento de la muestra y que se basan en la duda sobre el proceso metodológico. Son críticas que Santiago reproduce en su discurso: *"¿Cómo puede ser fiable el sistema si se basa en una muestra donde empiezan a mezclar individuos y hogares?".* Santiago recurre a la validez científica del sistema que va más allá de la mera selección de hogares al representar en el mando a distancia a cada uno de sus miembros. Además está la conformidad de las empresas contratantes del panel con los datos que se ofrecen, sean buenos o malos para ellas.

La siguiente crítica a la que se hace frente desde la AIMC viene relacionada con la anterior. Según las declaraciones de Fernando Santiago, lo que más se pone en cuestión de la validez del sistema es que *"el televisor registra los cambios de canal y lo único que tiene que hacer el miembro es anotarse y decir quién lo está viendo. Y ese es el único tema donde se introduce la actuación del espectador y tiene que caracterizarse cada vez que enciende o apaga la televisión".* Esta crítica preocupa más por lo que respecta al factor comercial y de mercado que por lo que tiene que ver con el concepto de la 'audiencia activa'. Desde el punto de vista del cliente del panel de audimetría se ha generado la duda de si el panelista realiza con precisión las tareas de encendido, apagado, y de identificación. *"Sí, tiene que decir: enciendo el televisor y soy yo. Y le da a un botón. Esto es un poco lo que siempre ha estado más en cuestión pero eso se vigila".* La AIMC tiene una réplica para las críticas que cuestionan la calidad de los resultados desde un punto de vista comercial. *"Hay incluso lo que se llama comportamientos extremos sujetos a muchísimas normas por parte de un comité que nosotros revisamos lógicamente para eliminar aquellos consumos que puedan ser susceptibles de sospecha que no quiere decir que lo sean pero que para evitarlo, como cuestión de higiene, se hace y se hace en este país y se hace en otros países según consensos del mercado. Con eso te aseguras un poco más de la calidad*

del dato". Por el contrario, no hay respuesta a las críticas que surgen desde el entorno académico y que hacen referencia al aspecto social y participativo del sistema. En este sentido, hay que decir que al ser la medición de audiencias una actividad comercial, el funcionamiento del audímetro se ciñe a la medición de las encuestas con un objetivo comercial y que las cuestiones derivadas de los efectos sociales del medio no entran dentro de sus objetivos de análisis.

AIMC califica como 'acciones perturbadoras' aquellas que van en contra de los objetivos del panel. Estas pueden surgir desde los propios panelistas: "*Los olvidos referidos, intenciones de engaño dejando la televisión siempre puesta en el mismo canal o identificaciones erróneas hechas a propósito*". La misión de la auditoría es detectar estas 'acciones perturbadoras' internas: "*Hasta el punto de que cuando ha habido acciones perturbadoras y hemos localizado al panelista, se investiga cuál ha sido su histórico de consumo y te das cuenta. Es muy difícil engañar todos los días*".

Las 'acciones perturbadoras' también pueden ser de tipo externo: "*Aquellas que surgen desde fuera del entorno del panel con objetivo de desestabilizar o crear polémica*". Por lo general, suelen ser noticias en los medios a propósito de los fallos de la audimetría: "*La semana pasada han salido en la prensa lo que llamamos "acciones perturbadoras": que un medio se ha puesto en contacto con un panelista, el panelista dice cómo funciona...⁹¹*". Este tipo de noticias son consideradas muy dañinas porque el discurso que generan suele ser "*irónico y capcioso*". Además desde AIMC consideran que este tipo de noticias afectan en dos sectores: el de la propia industria y el de los propios panelistas que ven como su colaboración es cuestionada.

Creemos conveniente, llegados a este punto, hacer una aclaración sobre el discurso generado por las declaraciones de Fernando Santiago desde AIMC. Si en principio Santiago advertía de que el sistema de medición en España era todavía un poco tradicional, con ello se refería a la imposibilidad, hasta el momento, de la medición de Internet y de las nuevas plataformas así como a todas aquellas demandas que los contratantes del sistema deberán hacer en su debido momento y que, por ahora, se encuentran encima de la mesa del Comité de Usuarios sin tener todavía una consideración 'oficial'. "*Se ha pedido básicamente dos cosas: que incorporase la medición de invitados porque se registra pero no se computa y eso ya se hace en casi todos los países europeos. Y, segundo, que empiece a hacer pruebas de visionado en diferido que estoy convencido y me consta que el operador sí las está haciendo*". El visionado en diferido se requiere ya por los consumos tanto en Internet como

⁹¹ La entrevista con Fernando Santiago tuvo lugar en Madrid el 20 de junio de 2011.

en aquellos canales que lo ofrecen como Iplus. En algunos de estos casos, hay métricas que ya se hacen, pero que todavía no se computan en los resultados. *“De los invitados lo único que se hace es una asignación de sexo y edad. No está para nada desarrollado y no por que no se pueda, habría que ver los pros y los contras, sino porque cambiar una metodología es una millonada”*.

Además de estos temas críticos a los que hace alusión Fernando Santiago, el sector encuentra otros problemas en la investigación cuantitativa de las audiencias mediante la audimetría. Estas críticas surgen desde el sector de la investigación que considera que el dato de audimetría es importante para poder poner los precios a los espacios publicitarios y para el establecimiento de los GRP's *“pero eso hoy por hoy no es suficiente”*, declara Ángeles Bacete. *“El problema de la audimetría -continúa la consultora- es que desertiza porque el sistema de audimetría que tiene este país y todos se come todos los recursos. Se come los recursos económicos del dinero de la investigación y se come los recursos temporales de las personas que tienen que tomar decisiones”*. En el aspecto de los recursos humanos y temporales todo el sector se muestra de acuerdo con Bacete. Así, desde GECA se observa que *“se generan tantos datos que necesitas un equipo entero para procesarlos y hacerlos digeribles, y aún así se quedan cosas fuera”*. Es una observación que también ha surgido en los departamentos de marketing y de audiencias que han entrado en la muestra. Así en el departamento de producto de TVE explicaban como todo el equipo del mismo trabaja en el proceso y ordenamiento de los datos, día a día, con el fin de mantener ordenada y disponible toda la información sobre parrillas de programación. *“La audimetría es capaz de generar tal volumen de información que nadie es capaz de aplicarla. Y la sensación en ese sentido es que empobrece”*. La observación cuantitativa de los datos ofrecidos por la medidora, hace que todo posible dato resultante de otro estudio, se considere siempre caro pues no tiene la capacidad de ofrecer la misma cantidad de imputs.

Cuando se habla de la desertización que crea la audimetría en cuanto a los recursos económicos, se habla del detrimento de la investigación que se hace desde fuera de las televisiones, de la investigación que se encarga a los institutos internos. Es investigación de todo tipo, cualitativa y cuantitativa que deja de realizarse porque ya existe un dato principal desde el que conocer el entorno y tomar medidas correctoras o potenciadoras.

Por otro lado, el sector de la investigación no tiene problemas con la confección de las muestras del panel de audimetría. En ese sentido, la profesión no tiene dudas. Las dudas están en la representación que tienen aquellos pequeños canales a los que por sus bajas audiencias les corresponden menos audímetros para su medición. Son canales que ya se ven en desigualdad metodológica con las grandes cadenas. La audimetría los penaliza.

Como ha quedado explicado con anterioridad, el problema de las muestras pequeñas que representan a las cadenas con menores audiencias está sujeto a muchos inconvenientes desde el punto de vista de esas cadenas. Cualquier eventualidad o incidencia en uno sólo de los panelistas que las representan significan una inmediata caída en los índices de audiencia. Al respecto conviene recordar la anécdota que relataba Bacete sobre la representación de la audiencia por audimetría en los canales de pago.

Cuando estas críticas surgen, los investigadores reflexionan sobre el oficio del investigador que es, precisamente, la interpretación de los datos y reflexión sobre los mismos a fin de conseguir plasmar resultados. Pero la práctica no permite poder llevar a cabo la acción propia de la investigación: *“La audimetría es una fuente de información que provoca mucha ignorancia, no permite reflexión y es muy difícil que se pueda hacer reflexión sobre datos de audiencia porque todo el entorno es sumamente cambiante y porque la cantidad de información es tan abrumadora que pierdes el bosque”*, piensa Ángeles Bacete.

Más crítica es la voz de Eduardo García Matilla, que habla de desórdenes importantes en la composición del panel. Para García Matilla estos desórdenes han existido siempre en la investigación cuantitativa de audiencias desde panel audimétrico y se encuentran dentro de esos mismos que defendía Santiago: confusiones a propósito, televisores encendidos cuando no hay nadie en el hogar, hogares que no existen pero computan. Cualquier investigador que en algún momento se haya hecho cargo de un panel, cualquier tipo de panel, sabe que todas estas cuestiones existen y se mantienen por la dificultad que implica la creación del mismo.

La AIMC intenta solucionar estas cuestiones desde la auditoria y la supervisión. No obstante, en el sector hay voces que cuestionan el funcionamiento del panel a pesar del control que se establece sobre él. Es el caso de Eduardo García Matilla que opina: *“Ya es complicado buscar un panelista como para además molestarle constantemente con visitas y controles de calidad”*. Su crítica continúa haciendo referencia a la dificultad que supone la captación de los hogares que conforman el panel, lo que agrava más todavía la situación. *“La captación de la muestra se hace cada vez más compleja y hay sectores sociales, como las clases altas, que no están debidamente representadas por cuestiones entendibles. No es fácil convencerles en caso de que se llegue a contactar con las personas responsables del hogar, algo que tampoco es fácil de hacer”*. En este sentido hay que recordar que la gratificación que se le da al panelista por su colaboración se establece en forma de regalos, lo que no significa una oferta suculenta.

Así, la falta de presencia de estos sectores debe ser solucionada de alguna manera: *“Las dificultades de acceder a determinados sectores sociales se complementan aumentando otros que ofrecen niveles de consumo muy sesgado”,* opina García Matilla. Se recurre a la captación de personas mayores, que resultan más fáciles de convencer pues valoran las gratificaciones de otra manera. Se trata de un colectivo que tiene grandes niveles de consumo de televisión por cuestiones de estructura social: tiempo libre, poco dinero, incapacidades físicas en muchos casos. No obstante, y a pesar del gran consumo de televisión que se observa en estos sectores, su relación con la televisión genera consumos muy sesgados, que en muchas ocasiones se realizan en un único canal, por lo general el más antiguo de todos los existentes debido a la costumbre, al desconocimiento de otras ofertas y a la programación ofrecida. Son colectivos que, además, encuentran problemas con el mando a distancia en donde se mueven en las teclas numéricas lo que hace que su consumo quede reducido a 9 canales, según los estudios que se manejan en el sector. Por tanto *“La mala conformación de la muestra hace que algunos colectivos queden sobre representadas y suplan así la carencia de otros perfiles o segmentos”,* declara García Matilla.

García Matilla cuenta la anécdota de *“Un hogar de personas mayores en el que el canal infantil está emitiendo muchas horas al día. Tras la visita de los nietos la tele se ha quedado puesta en ese canal ya de forma definitiva”.* Con esta anécdota García Matilla quiere ir más lejos del mero error de medición: *“Conviene centrarse en la costumbre del hogar y en la poca atención que se le presta a la tele en algunas unidades de la muestra”.*

Respecto a los sistemas que se desarrollan para detectar y solucionar este tipo de problemas relacionados con las muestras, éstos funcionan a unos niveles mientras evitan trabajar en otros, siempre según la opinión del consultor: *“La auditoria del panel siempre es interna con lo que tampoco gana credibilidad y las auditorías externas se hacen con poca frecuencia”.* Conviene en este caso contrastar las opiniones de García Matilla con las de Fernando Santiago que en su entrevista declaraba: *“Desde ese punto de vista nosotros elevamos informes de auditoría al mercado para que exijan al medidor la mejora. Y es como venimos actuando desde siempre. Y, de hecho, la semana pasada que te decía que estaba de viaje veníamos de hacer inspección en las oficinas. Y pruebas, multitud de pruebas para asegurar que el panel es fiable”.*

El presidente de Corporación Multimedia opina que la misma empresa encargada de la medición de audiencias impide que se observe la realidad del panel y el funcionamiento del mismo. Si acaso alguien externo entra en la evaluación del sistema, esas son las agencias de medios, intermediarias entre las televisiones y los anunciantes. *“En muchos casos son las propias centrales (agencias de medios) las que hacen las auditorías del estudio de*

medición de la audiencia. Estas auditorías se orientan a que el director de televisión pueda mostrar datos positivos a su consejo de administración para que éste considere que todo se ha hecho bien".

En última estancia, García Matilla opina que todos estos casos no son nuevos y que han existido siempre en el sector de la medición de audiencias. No obstante: *"Antes los fallos del sistema de audimetría se podían consentir porque la gente no tenía alternativas casi y estaba en un canal o estaba en el otro. Desaparecer, pasar a ser incógnito era imposible".*

Como ha podido observarse en el desarrollo de este punto, existe una diferenciación clara en la valoración que los profesionales hacen de la investigación cuantitativa y del panel de audimetría. En las diferentes valoraciones se perciben aquellas de los que trabajan a partir del propio dato y que durante muchos años lo han hecho de esta manera. Son las televisiones, las agencias de medios y la Asociación que audita el sistema. En el otro lado se encuentran las opiniones de aquellos que no trabajan a partir de un dato dado sino en la generación del mismo. Son los sectores profesionales de la investigación de audiencias y de mercados. En ellos se observa una tendencia no al cambio en cuanto al sistema, ya que existe el convencimiento de que sin la audimetría el sistema no funcionaría, pero sí a perfeccionarlo, adaptarlo, depurarlo y adjuntarle otro dato que lo complementa.

7.2. INTERNET COMO NUEVO SOPORTE DE CONSUMO AUDIOVISUAL

Hasta ahora, este apartado se ha centrado en los efectos que la digitalización, centrada en la TDT, está generando en la televisión, en sus formas de consumo y en la medición y análisis de las audiencias. No obstante, los cambios a los que se ve sometido el audiovisual residen y encuentran su desarrollo en otros campos que si bien están relacionados con la digitalización sobrepasan el concepto del término en lo que tiene que ver con la televisión. El panorama del audiovisual ha visto en Internet una importante herramienta de cambio en cuanto a los modelos de difusión y de consumo. El efecto que Internet ha generado en lo referente a esos aspectos resulta de principal importancia por lo que significa para el sector en general y por las nuevas consecuencias que puede tener en la medición y en el análisis de las audiencias, lo que lo enmarca dentro del campo de trabajo de este estudio.

Sobre el significado y el efecto que Internet puede tener sobre la distribución audiovisual y sobre la convergencia con otros medios viene al caso la anécdota atribuida al presidente de RCA en 1939 quien afirmó que hasta ese momento en EE.UU habían existido

20.000 teatros. Con la llegada de la televisión existían veintiséis millones de teatros, tantos como el número de los hogares norteamericanos. Con la llegada de Internet la audiencia ya no responde a las características de los hogares sino a las de los individuos particulares que se encuentran detrás de los soportes equipados con pantallas y con conexión a Internet, desde donde cada uno de ellos, dentro o fuera del hogar, puede seleccionar aquello que quiere ver. En palabras de Antonio Moral estos contenidos: *“Los puedes ver solo, como haces normalmente en la pantalla del ordenador o incluso en un móvil u otro dispositivo porque ahora el abanico es muy grande y se va abriendo mucho más”*. Esto generará un aumento de la fragmentación y por tanto nuevos inconvenientes para un sector, el de la televisión, que se encuentra ya en el centro de un huracán al que cuesta investigar y ponerle nombre.

Internet también ofrece a la televisión y a la industria de los contenidos audiovisuales nuevas experiencias expansionistas y nuevas fórmulas de distribución que pueden resultar beneficiosas para ambos. Si bien en el momento en que esto se escribe todavía nos encontramos con un importante problema de penetración. Mientras que se podría decir que el alcance de la televisión hacia el espectador es universal, tan sólo un 57% de la población tiene acceso a Internet en sus hogares en España. Pero este dato está sometido a un importante crecimiento y los niveles de penetración de Internet en los hogares españoles auguran también tasas universales. Tal y como comentan los expertos entrevistados: *al final existirá un porcentaje muy amplio de población con acceso a la banda ancha, sin los inconvenientes de la lentitud en la entrega de las páginas o de la instalación que también era un handicap. Luego todo va a depender de lo que los operadores quieran ofrecer como servicios interactivos.*

El desarrollo de Internet traerá de la mano nuevas y apasionantes fórmulas de consumir productos audiovisuales. Algunas de ellas empiezan ya a buscar sus nichos de mercado entre la audiencia. El sector del audiovisual vive un momento tremendamente convulso y confuso en el que todo parece estar definido y todo parece estar por llegar. En este punto, analizamos las percepciones que tiene el sector del audiovisual sobre Internet y los efectos que generará en sus modelos de negocio.

7.2.1. Las cadenas de televisión en el entorno de Internet

Las cadenas de televisión han aprovechado el desarrollo que ha tenido Internet como medio y la aceptación social que ha generado para trasladar a sus *Webs* corporativas de-

terminados contenidos de producción propia y en ocasiones, también, contenidos de producción ajena. Estas páginas *Web* han sido observadas de diferentes maneras a lo largo del tiempo habiéndose notado un cambio importante en cuanto a la gestión de las mismas, a la presencia de los contenidos que albergan y a la manera en que éstos han sido ofertados.

Todos estos desarrollos e innovaciones han ido surgiendo poco a poco y la acumulación de contenidos en las *Webs* es un hecho que ha sucedido en los últimos años. A este respecto, los profesionales consultados tienen la opinión de que *la industria de televisión en España no ha estado desarrollando todas las potencialidades que ofrecía Internet*. De ahí la existencia en las televisiones de *cierta reticencia respecto a lo que Internet podía significar en el desarrollo de sus modelos de negocio*. A las televisiones se les ha acusado de falta de innovación respecto al nuevo medio y de generar políticas proteccionistas a favor de la perpetuación de las pautas de visionado y consumo propias del modelo tradicional de televisión. Las televisiones han sido vistas como entes excesivamente temerosos del posible comportamiento de sus audiencias, a las que quieren conservar a través de la oferta clásica de televisión generalista. De ahí que la falta de desarrollo de las *Webs* corporativas haya sido su código de identificación en los últimos años.

Para Antonio Moral este comportamiento de las televisiones respondía al miedo a poder perder un solo espectador de la parrilla de televisión convencional: *“Los operadores observan el paso de un espectador a otro lugar que no sea su televisión como una migración”*. Desde la perspectiva de Moral, el operador de televisión pensaba en el espectador en Internet como una unidad de consumo no computable en los índices de audiencia; su estancia en Internet penalizaba, y en muchos casos todavía lo hace, a las cuotas de pantalla del medio. Obsérvese el relato de la experiencia del consultor en las discrepancias del entorno analógico con el digital: *“En su momento la TDT era rival de la televisión analógica. Todos los que nos dedicábamos a la TDT en las grandes compañías de radiodifusión teníamos serios problemas para ser tenidos en cuenta por nuestras cúpulas respectivas. Porque la TDT significaba quitar audiencia. Tú estabas quitando audiencia. Un canal de la TDT, léase en nuestro caso Clan o Teledesperte o 24 horas, estaba restando audiencia o a la Uno o a la Dos. Por lo tanto, la gente tenía que andar con mucho cuidado”*. Lo mismo que sucedía entonces con la TDT sucedió después con Internet y ello a pesar de que existen en los departamentos de programación de las televisiones quienes opinan que *Internet no acabará con la televisión, igual que la televisión no acabó con el cine o con la radio*.

Los operadores de televisión se han defendido de declaraciones de este tipo alegando que el problema reside en los contratos que firman con los publicistas en los cuales han

quedado establecidas ciertas normas relativas a la difusión. Consideran que no es *moral ni éticamente aceptable trasladar los contenidos a la Web cuando los anunciantes han pagado por espacios publicitarios en línea*. Esta apreciación se ha observado, sobre todo, en aquellos profesionales de la televisión con tendencias más tradicionales, aquellos que entienden la televisión desde la lógica aplastante de las audiencias, sin concesiones a ningún otro modelo. Para ellos Internet no significa un lugar para la difusión de contenidos debido *la falta de información que existe sobre el mismo y lo que eso significa para el conocimiento de la audiencia y, en consecuencia, para la programación y la venta de publicidad*. Internet es visto como un medio con importantes carencias en cuanto a mediciones y análisis. Una de ellas sería la falta de información sobre la procedencia geográfica del usuario de Internet: *“El de Internet es un ranking único, no es un ranking ponderado por zonas”*, declara Carles Manteca en TV3. También se le acusa de no ofrecer información sobre algo tan básico como el sexo del espectador o internauta: *“Las Webs más visitadas, sí. Pero ¿visitadas por quién? ¿Por mujeres? Ni se publica ese dato. Aunque debe estar, eh”*. Por último, el hecho de no determinar competidores claramente diferenciados o especializados en una misma actividad: *“Es un ranking en el que compites con Coca-Cola o con Youtube. Todos tienen su propio canal”*, añade Manteca. Obsérvese que los elementos críticos que se han citado llegan desde la incertidumbre que genera la falta de conocimiento y la existencia de una competencia diversificada y considerada extraña y advenediza. Se detecta un cierto miedo a lo desconocido, que encuentra solución en el atrincheramiento en las pautas habituales de trabajo de la televisión y en el mantenimiento de las costumbres adquiridas.

La influencia que la publicidad y la medición de las audiencias tienen en la televisión han sido factores importantes a la hora de que los operadores determinen cuáles son aquellos lugares aptos para la difusión de contenidos audiovisuales. Los productores y desarrolladores de contenidos observan la situación de las empresas del sector frente a Internet apoyándose en las mismas perspectivas para realizar el análisis desde ese punto de vista. En el sector de la producción se considera que en las televisiones se ha generado una cierta desconfianza hacia Internet por la pérdida de control que puede significar su imposición como medio de difusión. *La tendencia, dicen, es a la protección del negocio de toda la vida y al mantenimiento de un sistema controlado cuando el audiovisual tiende a afianzarse en un terreno que cada vez es menos controlable, lo que resulta muy difícil de asumir*. El profesional de la televisión ha pretendido neutralizar, en la medida de lo posible, los cambios que pudieran llegar desde el exterior y mantener su negocio dentro de las dimensiones controladas en las que tradicionalmente se ha basado el sistema de televisión.

La toma de decisiones y las estrategias que las televisiones han realizado frente a Internet han sido analizadas y calibradas en profundidad por los gestores del medio, valorando todos los pros y los contras del cambio y llegando a la determinación de que *todos los productos que se ofrecen en la Internet de las cadenas sean acordes con los de la oferta televisiva*. Desde esta perspectiva, lo que se busca es una oferta no diversificada, que contribuya en la notoriedad del producto y que genere confianza en el sector publicitario: *Cuando es posible obtener información sobre cuáles son los contenidos más consumidos en Internet, resulta que estos coinciden con los más consumidos en televisión*. Con estas declaraciones, los radiodifusores pretenden aportar razonamientos lógicos sobre lo que consideran que es la realidad del consumo de Internet y de televisión. Y los observan irremediamente unidos. En la explicación subyace la idea de que si los productos visionados en Internet son los mismos que los visionados en la televisión, habiendo sido éstos últimos emitidos con anterioridad a su inclusión en la *Web*, lo que el espectador quiere en realidad es ver los contenidos de televisión, independientemente de dónde los vea. La controversia está en que no se ofrecen otras cosas por lo que tampoco se sabe cuál sería el nivel de aceptación de la diversificación de productos. Desde este punto de vista, Antonio Moral opina que *“básicamente lo que los radiodifusores no quieren es que cuando ellos aportan contenidos a una Web de televisión puedan perder un espectador”*. Es decir, que el espectador esté viendo un programa suyo y que al finalizar, a través de una URL, pueda pasarse a otro canal distinto, tal y cómo lo haría pulsando un botón del mando a distancia. La diferencia está, obviamente, en que tras la pulsación del botón el audímetro sabe a qué canal ha llegado el espectador que huye ¿A dónde se dirige en el caso de Internet? La respuesta a esa pregunta todavía no tiene solución. Pero como comentaba el director técnico de AIMC *“a todo se irá llegando”*.

Por otro lado, el mantenimiento de las *Webs* corporativas en las que se ofrece descargas de vídeo supone un coste bastante alto ya que *cuantos más visitantes tiene un portal, el coste del mantenimiento es más elevado, y cada descarga tiene un precio, y ahora mismo no está claro todavía que exista un retorno de la inversión por el hecho de tener visitantes en la Web*.

Sin embargo, en los últimos años ha existido una tendencia por parte de las cadenas de televisión para desembarcar en Internet. *Si había una falta de desarrollo de los portales, se debía a la casi total falta de existencia en el mercado español del ancho de banda, la fibra óptica o el acceso por satélite a Internet*, declaran en aquellas cadenas de televisión que han apostado por el posicionamiento de sus *Webs* como segundos lugares de visualización de contenidos y que en el caso de esta investigación han sido La Sexta, Antena 3 y

Televisión Española donde recuerdan que *“a partir de 2009, más o menos, cualquier contenido emitido por cualquiera de las cadenas generalistas en España puede ser consumido en diferido en la red, en las Webs de las cadenas”*. De hecho, las cadenas que nacen en pleno desarrollo de Internet como plataforma de difusión del audiovisual han trabajado para que sus portales ofrezcan la mayor variedad posible de oferta, siempre coincidente, eso sí, con la oferta de cadena.

En cuanto a aquellas cadenas que se habían mostrado reticentes a tener sus contenidos en *Web*, descubren hoy la importancia del medio como elemento fidelizador de la audiencia, lo que les ha llevado a realizar toda una nueva política, con su correspondiente estructura, para posicionarse en la red.

Los responsables de las *Webs* corporativas de las cadenas son conscientes de cuáles son los valores que hay que mantener para poder ser competitivos en Internet: *“En primer lugar, la integración del vídeo de calidad, elemento estrella en toda Web de televisión. En este caso la gestión de los nuevos desarrollos que surgen resulta imprescindible. En segundo, el avance tecnológico de tales desarrollos, que tiene una evolución trepidante, lo que obliga a los profesionales a vivir en un proceso de renovación continua. Se dan casos en los que en el mismo proceso de implantación del desarrollo, éste ya ha quedado obsoleto. Es algo continuo e imparable. En tercer lugar, La integración de las redes sociales en la pantalla de la Web y, por último, la integración de modos de exposición que resulten cómodos al espectador”*; declaran en Antena 3.

Surge a partir de estas ideas de perfeccionamiento y mejora la intención de muchas televisiones de buscar formas en las que el contenido ofrecido pueda visualizarse en las mejores condiciones de calidad, con aplicaciones como el HD y en entornos confortables. *“La voluntad de llegar al salón del hogar”*, como dicen en el entorno de La Sexta.

Frente a la televisión, Internet descubre una debilidad importante: el tamaño y la calidad de visión y la comodidad de selección de las pantallas de ordenadores y otras plataformas no es equiparable, al menos por ahora, al del televisor. *“Cuando estás viendo la tele cómodamente, lo haces en una buena pantalla”*, afirma Ángeles Bacete de Insight for Tv. Frente a esto, las cadenas ofrecen en Internet aplicaciones como el ‘modo salón’ para salvar estas diferencias. No obstante, hay en todo lo explicado una intención que encuentra su objetivo más allá de lo comentado. El desarrollo de todas estas aplicaciones en una misma pantalla, preferiblemente de televisión y ubicada en el salón de los hogares, persigue el objetivo de mantener el salón, centro de reunión de la familia, como espacio de visualización principal. Así lo explicaba Xavier Redón, de Abertis, al presentar en las

jornadas sobre Televisión Conectada, en septiembre de 2011 en Bilbao, la plataforma OTT de acceso a la Televisión Híbrida: *“Nuestro objetivo es el asalto al salón”*. Se trata del intento de conservar un territorio que durante mucho tiempo ha pertenecido a la televisión y que hoy se ve amenazado por el desarrollo de las nuevas tecnologías que auguran la desertización de los espacios tradicionales de visualización. La televisión está dispuesta a aceptar los nuevos retos que llegan desde Internet, pero en la batalla hay posiciones que no se pueden perder. El salón es una de ellas y su mantenimiento pasa por ofrecer los mismos adelantos y desarrollos que ofrece la televisión.

Merece la pena profundizar en el tercer punto de los citados en Antena 3, el que hace mención a las redes sociales y a la incorporación de las mismas en las pantallas, como elementos de mejora y desarrollo de Internet. Lo que se pretende con esta integración es generar flujos de conversación de la cadena con los espectadores y de los espectadores entre sí. *“Lo que antes eran SMS pequeñitos, ahora son casillas de Twitter, de Facebook o de otras redes sociales”* explican en La Sexta. *“Se trata de generar el debate social entre la audiencia, relacionado con los contenidos consumidos y con la imagen de la propia cadena. Un debate en el que fluya la comunicación sobre lo que está viendo un usuario en una Web de manera que todos sus amigos lo sepan”*, apunta García Matilla.

La innovación que llega desde la introducción de las redes sociales en las Webs de las cadenas de televisión responde también a una visión realista y oportuna que los programadores ya habían detectado como práctica habitual entre los usuarios más jóvenes, si bien se realizaba desde otra pantalla generando la denominada ‘atención dividida’. Antonio Moral hablaba de esta tendencia: *“Ahora lo que estamos observando es que mucha gente, normalmente la más joven, está viendo la televisión y al mismo tiempo están conectados en una red social y comentando el desarrollo del programa con la gente que lo está viendo también”*. Las cadenas han decidido eliminar en la medida de lo posible los frenos a la comunicación de sus usuarios con otros internautas, integrando ellas mismas las aplicaciones de las redes sociales. En este caso y como recordaba el director de investigación de TV3 en las jornadas sobre Televisión Conectada celebradas en Bilbao en septiembre de 2011, *“Los propios usuarios tienen la posibilidad de convertirse en prescriptores de la cadena si lo que esta ofrece les satisface”*.

La integración de estas redes sociales en los sitios de Internet de las cadenas responde, además de lo ya comentado, a otros tres factores de gran importancia que son resaltados por el publicista José Ignacio Esnaola, de Publis. Por una parte, *“promocionar los contenidos y la visualización Online de los mismos mediante una técnica comercial de gran arraigo en la red”*. Esnaola se refiere al boca a boca y la creación de lo que se denomina el ‘ruido

social'. Por otro lado, "utilizar las redes sociales como herramientas que conduzcan a la segmentación de la audiencia". Se pretende así luchar contra la fragmentación. "Convertir la idea de fragmentación, a la sazón negativa, en segmentación, positiva por lo que permite en operabilidad publicitaria" es uno de los grandes objetivos declarados por el sector, tanto desde un punto de vista estratégico como comercial. "Las redes sociales crean agrupaciones de individuos de perfiles similares y ofrecen herramientas concretas para segmentar a esos públicos", continua el publicista. Por último, "la creación de un nuevo escenario para el debate social que surge a partir de consumo de televisión".

Fomentar el debate y la conversación de los grupos de usuarios entre sí y de estos mismos grupos con el medio significa posicionar al medio y a sus contenidos en el centro del debate, lo que ayuda a crear notoriedad. Este aspecto es de gran importancia si se tiene en cuenta la constante referencia que han hecho los informantes al *papel socializador de la televisión y a su influencia en la conversación social del día a día*. De forma global el sector apoya ese concepto como un indicador que *asegura la supervivencia de la televisión tradicional*. Entienden que la televisión cumple una función social basada, entre otras cosas, "en la conversación sobre los programas que se han visto el día anterior y sobre lo más notorio que haya sucedido en ellos", como afirmaba Ángeles Bacete o en lo que en TVE llaman 'El café con leche' al referirse a los comentarios que un programa ha generado en la mañana siguiente a su emisión. En TV3 lo denominan 'La cafetería'. La acción de visualizar televisión abre la puerta a la participación en la conversación social quedando excluidos de ella todos aquellos que no hayan participado de la experiencia. *La televisión, desde este punto de vista, es socializadora y de ahí la necesidad de la sociedad de perpetuar su existencia*. Insistimos en que esta afirmación ha sido una constante en las declaraciones de los entrevistados durante el trabajo de campo y se mantiene como una premisa sustentadora del sistema televisivo tradicional.

Conviene analizar el concepto de la televisión socializadora una vez que las redes sociales se han introducido en el ámbito conversacional y discursivo del día a día. Su aparición en escena crea un nuevo escenario de debate con unas características concretas entre las que destaca la conversación en tiempo real y la posibilidad de trasladar y difundir con inmediatez contenidos audiovisuales.

En lo que respecta al tema de la supervivencia del modelo de televisión tradicional, se observa en la investigación una tendencia constante al planteamiento de la idea. No es de extrañar si se tiene en cuenta la amplia literatura que existe al respecto y que lleva cuestionando la supervivencia del modelo televisivo tradicional desde principios del presente siglo (Pérez de Silva, 2000; Arnanz, 2002; Huertas, 2002; Tubella et al 2008). La supuesta

amenaza que Internet supone para el medio genera expectación en todos los sectores entrevistados y surge de manera espontánea entre los informantes. El deseo de afianzamiento del modelo de televisión tradicional es común en aquellos actores involucrados directamente en la producción, la programación y la planificación de televisión. No obstante, la perpetuación del modelo siempre se plantea en términos de unión y fusión entre ambas plataformas, Internet y televisión.

Entre las declaraciones recogidas en este apartado existen aquellas que buscan explicaciones en la historia de los medios de comunicación. La experiencia recuerda que nunca un nuevo sistema de difusión ha eclipsado ni eliminado al sistema anterior. *“Internet nunca sustituirá a la televisión como ningún medio ha sustituido a otro. La televisión no ha sustituido a la radio. El Internet no matará a la tele. Hará que la tele se vea a través de él pero la pantalla y un emisor que ofrece contenidos, seguirá”*, declaran en el departamento de programación de TV3.

Siendo éste el punto de vista de los programadores, productores de televisión y planificadores de medios, no es de extrañar que sea también el de la investigación de audiencias, disciplina directamente ligada a estas actividades. Ángeles Bacete respalda la idea de que *“la televisión va a seguir viviendo mucho tiempo, pese a que tendrá que compartir cosas con otros medios”* y la misma opinión se ofrece desde el sector de la investigación cualitativa de televisión.

7.2.2. Los productores de contenidos en el entorno de Internet

Dentro del sector de los productores de contenidos se han observado dos facetas bien diferenciadas. Por un lado, aquellos productores que más allá del mundo de la televisión realizan trabajos para espacios *Web* si bien eso no significa un freno para que muchos de sus productos estén destinados a la parrilla de televisión. Estos productores se muestran como defensores a ultranza de Internet, consideran que el futuro está en él y son contrarios a la rigidez que la industria de la televisión muestra en cuanto a la ampliación de espacios de visualización. Por otro lado, están aquellas productoras que han desarrollado de manera habitual su trabajo para la televisión. Cada una de sus producciones está destinada al medio televisivo y encuentran en Internet un lugar secundario de visualización en el que el producto puede alcanzar vida infinita, sin perder de vista las duplicidades y plagios que se hacen de su producto en la red.

Si en epígrafes anteriores se afirmaba que los desarrolladores y productores de contenidos esperaban el desarrollo de la TDT como una oportunidad de lanzamiento de sus productos y de eliminación de ciertos problemas, hay que añadir ahora que las mismas expectativas, o incluso mayores, se generaban hacia Internet. Este sector había previsto el futuro a partir del desarrollo de Internet como plataforma de difusión de contenidos audiovisuales y planeado sus objetivos en función de ello: *“para nosotros no ha sido ningún impacto la digitalización de la televisión. El impacto para nosotros es la revolución digital que viene por Internet. Esta división se creó hace diez años y ya había una necesidad de poner un pie aquí en serio (en Internet) y organizar un poco el posicionamiento de nuestras marcas y los contenidos, en Internet especialmente, pero también en móviles”*, declaraban en CCRTV Interactiva.

Pese a que se ha observado un cambio importante en la valoración que las televisiones habían hecho de Internet, los productores se quejan del espíritu conservador que reina en el medio a la hora de contar con Internet y de la falta de creatividad de los directivos y del sector en sí. Opinan que el sector se ha centrado deliberadamente en el desarrollo de la TDT como un modelo revolucionario, con muchos canales y con posibilidades como el HD y el 3D. Pero, sin embargo, han seguido haciendo el mismo modelo de televisión. *“Han trasladado a la Web la televisión que se hace en línea”*, afirman en CCRTV Interactiva. Cuando las cadenas trasladan sus contenidos a las Webs siguen pensando en un modelo de televisión que no se caracteriza por la innovación, ni por la creatividad, sino por la perpetuación de las fórmulas ya conocidas para hacer televisión. No hay innovación por mucho que en los debates se exprese la tendencia a la diferenciación. *Ahí no está la diferenciación, consideran. “La diferenciación es ofrecer unos contenidos de gran calidad y estar preparados para poder ofrecerlos on demand, que es lo que los usuarios van a pedir”*, opina Ferran Clavell. Pero hay miedo, tal y como declaran en GECA *“porque si llevas Internet a la televisión ¿Quiénes son los reyes? Google, Youtube, competidores muy importantes”*.

Los productores, que observan cómo se evaporan las posibilidades creativas y de incremento de negocio, se quejan de este tipo de decisiones porque vuelven a limitar sus posibilidades de expansión y coarta la apertura a nuevos territorios en los que se auguraba un futuro próspero. El hecho de que las televisiones hayan aceptado Internet sin establecer grandes cambios en sus antiguos modos de hacer genera una cierta disconformidad que sale a la luz en el momento en que en los discursos se puede diferenciar bien el uso del ‘nosotros’ frente al ‘ellos’. *“La forma de transmisión debe pasar por Internet para que sea potente, lo acepten ellos o no”*, declaran en CCRTV.

Otros entrevistados consideran que a la hora de hablar de los contenidos y de sus soportes, así como de la unión entre televisión e Internet, se debe hacer una diferenciación entre aquellos contenidos que son adecuados para consumir en Internet y aquellos que lo son para el consumo en televisión. En este sentido, y desde perspectivas generales, *“los contenidos que son susceptibles de consumirse de forma remota, en diferido, tendrán una mayor afinidad con Internet mientras que los que deben ser consumidos en el mismo momento de su emisión tendrán su escenario ideal en la televisión. En este aspecto cobran especial relevancia los espectáculos en directo como acontecimientos deportivos, culturales o políticos que según la opinión general deben ser distribuidos y consumidos siempre en televisión”*. La declaración pertenece a Antonio Moral pero es aplicable a la gran mayoría de los entrevistados. Es lo que se ha denominado la ‘superlativización’ del directo. Las voces discrepantes al respecto vuelven a llegar desde los sectores más tradicionales de la programación en línea: *“Te dicen que la emisión de TV solo será en directo. Eso es porque a algún ingeniero le cuadra”*, opina el director de programación de TV3.

Si la idea de la diferenciación de modos de consumo, según la tipología del producto, es general entre los profesionales, hay que indicar que la gran mayoría de ellos utilizaron el ejemplo de la visualización del partido de la *Champions* en soportes móviles en aquellos casos de emergencia en que no fuera posible verla en la pantalla tradicional.

Algunos contenidos que no corresponden a los modelos citados también encuentran una razón de ser en el consumo en directo. Es el caso de los denominados ‘programas basura’ que no despiertan interés más allá del momento en que están siendo emitidos: *“O lo ves en línea y en directo o no lo ves”*, declaran en GECA. Es decir, este tipo de programas (corazón, teletienda, tarot y derivados, determinados *magazines*) despiertan un interés de tipo inmediato y caduco ya que se pierde en el preciso momento en que su emisión ha terminado. Visto así, se considera que estos programas no deben ser insertados en los sitios *Web*, lo que crearía espacios libres para nuevas realizaciones y producciones. Este tipo de programas no se consideran dignos de alcanzar la vida eterna por lo que se les debería negar el acceso a la perpetuación.

Pero el sector de producción de contenidos digitales entiende que las televisiones no ven las cosas de la misma manera y que tienden a rellenar los huecos de sus *Webs* con aquellos productos que han sido producidos para televisión. En este sentido, se observa el ahorro de costes que ha diferenciado sobre todo a las televisiones privadas. Respecto a las políticas que determinan la difusión de las producciones en las *Web*, los departamentos interactivos de las cadenas han desarrollado estrategias claras en cuanto a la explotación de las mismas. Francisco Sierra, director de contenidos interactivos en Antena 3 explicaba

como *“la estrategia es la creación de entornos a partir de un producto ya producido”*. Se trata de aprovechar el máximo cada producción, fraccionarlas en secciones como *“los mejores momentos, los más vistos o el resumen del programa”*. Llegando más allá, estas secciones ya no tienen por qué pertenecer a una producción concreta, serie o programa, sino que pueden basarse en el resumen de lo que ha sido la programación semanal en el medio. Todo ello sin olvidar los nuevos modos de comercialización *Online* que se basan en el *merchandising* y en la venta de productos satélite de cada uno de los contenidos. Productos que adquieren protagonismo y notoriedad según los adquiere el propio contenido. La televisión perpetúa en Internet un modelo de negocio que ya venía explotando desde tiempo atrás: hacer televisión a partir de la programación ya emitida: *“Se hace televisión con trozos de televisión”*, declara García Matilla. Así lo apuntaba también Fernando Santiago en la AIMC: *“Se da un consumo centrado en la pantalla tradicional”*.

En el entorno de la producción se habla de novedades importantes que seguramente les beneficiarán: *“Ahora hay una nueva oportunidad para todo esto, el HbbTV es un nuevo estándar, la Televisión Híbrida que están defendiendo las televisiones públicas, que está ya en Alemania y está empezando ahora en Francia y aquí ya veremos porque este país es más complicado que otros para poner de acuerdo a todos los sectores”*. La mención a la ‘nueva oportunidad’, vuelve a abrir la puerta a las expectativas que se han visto frustradas en el nuevo entorno. Obsérvese esta frase que llega desde CCRTV Interactiva: *“Incluso yo he dado conferencias por ahí prometiendo cosas que luego no son”*.

Aquellas productoras que trabajan directamente para la televisión y que han tenido en ella su nicho tradicional ven las cosas de una forma muy diferente: *“Yo creo que las cadenas con Internet sí que han trabajado y se han dado cuenta de la importancia de Internet y aunque aquí todavía el consumo por Internet o por teléfono es bajo, como en otros países va a ir aumentando”*, declaran en el entorno Globomedia, La Sexta, GECA.

7.2.3. El sector de la publicidad en el entorno de Internet

En este panorama reinante, el sector de la publicidad se ve obligado a realizar un ejercicio de reinención de los métodos y de las formas, pensando en nuevos entornos y en ecosistemas complejos en los que a las situaciones anteriormente mencionadas hay que sumar la posibilidad que el ciudadano tendrá de eliminar los contenidos publicitarios o de instalarse en aquellos lugares que queden libres de ellos. No obstante, publicistas y planificadores desarrollan ya su estrategia para instalarse en un medio que promete y en que tienen puestas sus expectativas. Como declaran desde Publis *“aquí va a haber un*

medio que se va a comer a otro, y todos sabemos quién será el ganador y quién el perdedor". Desde Zenithmedia los mensajes que se lanzan también van en esa línea: "en televisión se hace más o menos lo de siempre, pero en Internet estamos haciendo cosas innovadoras".

La inversión en publicidad crece en Internet mientras decrece en todos los otros medios. Y esto sucede en un sector que ha sido calificado como *conservador, excesivamente precavido y en el que no se da un paso sin los datos oportunos que aseguren el éxito*. En contraposición, también es considerado como un sector que *inmediatamente detecta dónde hay posibilidades de éxito, cuando un producto, un contenido o un soporte son demandados y consumidos y en consecuencia decide adoptarlos*.

Este sector habla de la necesidad imperante de desarrollar una nueva publicidad. Pero resulta complejo poder llegar a un consenso sobre lo que significa el término y cuáles son las formas de llevarlo a cabo. Eduardo García Matilla opina que la nueva publicidad tiene que ser *"una alianza entre los anunciantes, las agencias, la tv, la gente de las tecnologías, las teleco. Convergencia porque las redes y las tecnologías deben unirse para extender su valor"* y continúa puntualizando que la base de esta publicidad debe basarse en conceptos como *"segmentación, participación y personalización"*. En definitiva unas características que se han consolidado como el ADN de las nuevas tecnologías.

Internet aporta una característica que favorece al sector publicitario: *"Todos los medios de comunicación son soportes comerciales y en Internet confluyen todos, las televisiones, los blogs, los medios nativos, las empresas que se dedican a la gestión de publicidad, las redes sociales"*; recuerdan en Antena 3.

Todo lo expuesto hasta el momento no quiere decir que Internet sea tierra fértil; existen formatos que pierden presencia y valor. *"Lo más importante en Internet en el mercado publicitario es como los displays o la página de publicidad cada vez valen menos, va al peso y no tiene una consideración"*, afirma el director de contenidos interactivos de Antena 3. Frente a estos elementos publicitarios que pierden capacidad, surgen otros que la ganan: *"hay formatos cada vez más imaginativos, la personalización de los colores, los blogs, el despliegue de vídeo o figuras que se mueven por toda la pantalla"*; añade Francisco Sierra.

Cuando se habla de contenidos, el mercado se refiere a todos los existentes, pero el vídeo destaca entre todos ellos. *"El contenido es el rey y el rey de los contenidos es el vídeo"*. En este caso la frase está tomada de Eduardo García Matilla, pero sería aplicable a todos los expertos entrevistados. Este planteamiento conduce a la creación de nuevas acciones publicitarias que se encuentren introducidas en el mismo contenido. En Antena 3 creen que el mejor ejemplo en este sentido está en la industria de los videojuegos. *"El ejemplo*

de adónde podemos ir lo ha hecho la industria del videojuego integrando la publicidad dentro del videojuego. Da igual lo que hagas porque la estás viendo cuando la consumes". Se evitan así lo inconvenientes resultantes de la ruptura de las parrillas de programación y de los horarios establecidos de visualización. Desde Insight for Tv comentan también esta tendencia: "¿Cómo ocupo el espacio que ya no queda en Internet o en TV? Haciéndotelo tragar como sea posible que es trufándolo con el contenido". Volvemos a encontrarnos dentro de las estrategias del *product placement* pero curiosamente nadie se ha acordado de las consideraciones que anteriormente se han citado respecto a estas técnicas publicitarias que hacían referencia a la Normativa Europea sobre publicidad que limitaba el tiempo de duración de cada acción.

El sector de publicidad insiste en la importancia que pueden tener los patrocinios de programas de televisión como recurso publicitario. El patrocinio no es una opción nueva, se inscribe dentro de las ya citadas 'acciones especiales'. Pero las agencias de publicidad van más allá. Consideran que el patrocinio "todavía no ha sido bien explotado" -según la opinión de Publis- y "se pueden hacer cosas más concretas y efectivas que la inclusión en pantalla de una simple carátula que indique el comienzo de un programa". Es cierto que a estas acciones hay que añadir las fórmulas de patrocinio desde la 'mención', esto es cuando el presentador hace referencia a una marca, lo que genera más protagonismo y mejores efectos publicitarios. "Pero tampoco es suficiente", opina el director general de Publis. El sector en general habla de la necesidad de utilizar las posibilidades que ofrecen las herramientas de las redes sociales para la segmentación de públicos y generar programas patrocinados que se dirigirán especialmente a esos públicos: *Ofrecer enlaces que desde los patrocinios conduzcan a las páginas Web de los patrocinadores o a páginas en las que el usuario puede comprar el producto anunciado.*

Sobre esta idea ya están trabajando los expertos en telecomunicaciones: "Que tengas la posibilidad desde el programa que estás viendo de acceder a ofertas comerciales en relación con lo que tú estás viendo: ropa, productos que aparecen en placement, cualquier otra cosa, o información adicional sobre el programa", declara Moral.

Pero el soporte vídeo da para más. Es lo que Francisco Sierra en Antena 3 denomina 'El gran formato': "Si decimos que el producto principal es el vídeo, el gran formato es el spot que aquí se llama: pre-roll si va antes, pos-roll si va después y tiene que tener unas características. No pueden ser spots muy largos, tienen que hacerse cortos de 10 ó 15 segundos. No puedes repetir el mismo spot tienes que cuidar la frecuencia... Son una serie de características que poco a poco la experiencia te va marcando".

Las agencias de medios comprenden y aceptan su valor pero consideran que en la comparación con el modelo anterior de televisión las posibilidades del vídeo siempre saldrán perdiendo. *El vídeo en Internet como contenedor de publicidad nunca va a tener la capacidad que ha tenido la televisión en abierto.* Opinan que igual que en televisión es fácil hacer *zapping*, *ves las curvas de cuando llegan los bloques y da vértigo*, en Internet es más fácil escaparse o cerrar la publicidad. No obstante, reconocen que fórmulas como las de Antena 3 que introducen dos o tres spots al principio y final de cada capítulo, suelen funcionar bien. Las agencias no sólo concuerdan en eso con las declaraciones recogidas en Antena 3. Medinaveitia, en Zenithmedia, cuenta los resultados de una investigación cualitativa sobre el consumo de vídeo en Internet: *“nosotros hemos hecho una investigación ahora sobre vídeo en Internet y la gente en los cualitativos te decían: yo aguanto quince, veinte segundos pero más de eso esperando lo que yo quería ver... no. Ahora mismo hay muchísima oferta en Internet y me voy a otro sitio”*. El problema de Internet es la inmensa existencia de oferta. También en Publis consideran que en el mundo de Internet *“hay que tener mucho cuidado con las acciones publicitarias, intentando siempre no saturar al espectador, que no lo va a permitir”*.

Pero en relación con el vídeo y el *spot* en Internet, la publicidad observa un problema. Un factor que le falta es el de la encriptación de los contenidos, que si en este momento ya es importante, será imprescindible en un futuro para poder medir resultados en los entornos audiovisuales. Mediante la encriptación todos los contenidos estarán etiquetados y podrán seguirse desde links, pudiéndolos seleccionar como si se tratara de una referencia de Google. *“La publicidad es el único actor del sector del audiovisual que todavía no ha encriptado sus contenidos”*, señalan en Insight for Tv. Desde Zenithmedia hablan de *“contenidos etiquetados a los que se les puede seguir el rastro en su viaje por Internet”*. Es una nueva forma de obtener información sobre las características del público que visualiza un spot o un vídeo en el que se introduce un *spot*.

La publicidad en la red se encuentra en un proceso ascendente siendo Internet el único medio que crece en inversión publicitaria. No obstante, el anunciante y las agencias de medios encuentran en la introducción de la publicidad en Internet los problemas de la medición y el análisis de las audiencias que hasta el momento no han encontrado un modelo ideal. Los programadores de televisión *Online* resaltan la evidencia de que la inversión publicitaria en Internet está creciendo; en algunos países ya es la primera fuente de inversión en publicidad. *Aquí no vamos a ser distintos. Es generar cultura y que el anunciante vea poco a poco que eso le revierte en beneficio y que tiene un ROI y un análisis de ese ROI que le da pautas.* Como puede observarse el sector se encuentra a la espera

de un futuro que no termina de llegar y piensa en aquellos elementos que ayudarán a los publicistas a direccionar sus acciones hacia Internet.

El gran problema de todo el entramado radica en la falta de información y en las carencias que genera. Esto afecta en gran medida a la planificación estratégica de medios. De ahí que tal y como han declarado desde este sector, se sientan muy cómodos con el dato de audimetría. *“Así como en televisión está muy claro a lo que quiere llegar el anunciante, cómo se mide y cuáles son los niveles bajos, altos, medios en Internet ahora mismo todavía están por definir. Y como siempre hay cosas nuevas cuando ya estás más o menos seguro, más o menos sólido en determinado tipo de cosas, te aparece otra y sobre eso ya no sabes nada”*, declaran en Zenithmedia.

7.2.4. La investigación de las audiencias en el entorno de Internet

7.2.4.1. LA MEDICIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN LA RED

Si en un principio la falta de calidad de los sistemas generados para la medición de las audiencias en Internet ha sido tratada superficialmente, se aborda ahora con una mayor profundidad dada la importancia que tiene para el desarrollo de este trabajo. En efecto, un apunte general que el sector hace sobre Internet es el referido al problema que éste tiene en cuanto a la medición de las audiencias. Asociaciones de tanta importancia como la AIMC recalcan esta falta de información: *“la audimetría de tv arroja datos de consumo para cada día, por minuto. En Internet eso es imposible”*. Las mediciones de Internet, como las que ha venido realizando la empresa de investigación Nielsen, ofrecen un dato global que tiene una entrega mensual, lo que no se corresponde con el modelo de medición de audiencias de televisión que ofrece datos de audiencia a diario.

La investigación de audiencias en Internet venía desarrollándose por la empresa de investigación de mercados Nielsen de forma no consensuada. *“Nielsen llega hace diez años empieza a medir, hace sus contratos. Pero luego hay otro actor también importante a nivel mundial como ellos que es ComScore que hace otros contratos”*, dice Fernando Santiago de la AIMC. No todos los actores del sector trabajaban con Nielsen o con ComScore y, en muchas ocasiones, cada uno de ellos encargaba sus mediciones a un instituto de confianza. De esta manera, los datos que cada una de las empresas tenían sobre Internet contribuían al necesario desarrollo de acciones estratégicas pero como recuerdan los entrevistados *no tenían el consenso del mercado para tomarlos como una medida única, una moneda de cambio, tal y como sucede en la investigación de audiencias en televi-*

sión. Los distintos sectores involucrados en el uso de Internet intentaron desarrollar sus estrategias desde las informaciones métricas globales que ofrecía Nielsen con carácter mensual. Esto generaba un desfase frente a la costumbre de trabajar con datos diarios.

Esta situación generaba un serio problema a la hora de tomar Internet como un medio adecuado para el desarrollo de estrategias publicitarias. Tal y como recordaban en la AIMC, *“a las agencias lo que les preocupa es poder hacer los mismos análisis de planificación estratégica que hacen con el mundo de la televisión. Y eso hoy por hoy no es tan sencillo en Internet pero hacia ello se andará, antes o después”*.

Las opiniones de las agencias de medios coinciden con las del director técnico de AIMC: *“En Internet ahora mismo los niveles todavía están por definir”*. Además Internet es un medio en constante evolución, un medio en el que el desarrollo de las aplicaciones nunca se considera cerrado del todo. La llegada de novedades genera cambios en los sistemas y en el conocimiento que terminan por resultar abrumadores para el sector que coincide en que *el proceso de cambio es constante, nunca tienes nada seguro en las mediciones de Internet*. El consenso y la aceptación de nuevas métricas son asignaturas pendientes que el sector debe solucionar pese a que encontrará ciertos tropezones en su instauración. Obsérvese la disertación que se hace desde el departamento de programación de un canal de televisión pública: *“El dato o es bueno o no es creíble, con lo cual cualquier ranking que empiece a partir de mañana, si no coincide con el anterior va a querer ser boicoteado por todos los que se ven perjudicados. Ahí los intereses comerciales están por encima de un interés de mercado científico o analítico. Van a fulminar cualquier intento”*.

Las empresas de investigación también coinciden con las declaraciones que llegan desde la AIMC e insistían también en la poca investigación que se realiza sobre el medio Internet. Es el caso de la consultora GECA, que observa como los encargos en esta materia son muy puntuales: *“Investigación en Internet no se pide tanta. O por lo menos aquí a nosotros. Nosotros lo preguntamos cuando hacemos las investigaciones de cadena (para La Sexta). Preguntamos cuál es la página Web que más gusta a la audiencia y por qué: más fácil, más bonita y todo ese tipo de preguntas. Y en el cuantitativo este que hacemos también hay una sobre páginas Web pero yo creo que esa investigación va por otro camino. Porque yo creo que esas investigaciones se hacen desde la interactividad, y el tío que entra es el que opina”*.

No todo el sector observa las cosas desde el mismo punto de vista. En CCRTV Interactiva defienden las métricas de Internet y las consideran muy aceptables para los objeti-

vos de la productora: *“Sí, lo tenemos todo contabilizado. Además en Internet está todo muy detallado y lo puedes medir todo. Lo que no tenemos es tiempo para analizarlo y mirarlo a fondo”*. Los profesionales de esta empresa se refieren a las propias mediciones que de forma automática ofrece Internet en cuanto a consumo de vídeo, medido por descarga, sumas en contadores incluidos en las páginas, totales de visitas y datos sobre las navegaciones dentro de un mismo sitio. Así lo explican en la AIMC: *“Los servidores sirven datos de máquinas, no reconocen a las personas, son IP’s, números de navegador”*. Estos indicadores ofrecen una información sobre consumo pero no una información obtenida de manera científica, únicamente segmentada por zonas geográficas y fácilmente manipulable por los usuarios o por las propias empresas. *“Te dice cuántos, número de inserciones pero no te dice si es el mismo tío 10 veces, si son calvos o son gordos”* afirman en TV3.

Estas mediciones no eran del todo válidas para el sector de la publicidad ni para el de la televisión, acostumbrados a trabajar con la calidad metodológica del panel de audimetría. Al respecto, Carles Manteca, en TV3, se expresaba de la siguiente manera: *“En Internet no hay una herramienta única, que es imprescindible para que haya una moneda de cambio. Hay varias fuentes. No son inmediatas como la de la televisión que es el día después. Es decir que la comparación de la prueba del algodón para mí no la supera”*.

En este sentido, tampoco las agencias de medios consideraban que la prueba del algodón estuviera superada. *Para Internet han aparecido muchas medidas y empezamos a tener medidas de cobertura y de frecuencia que era lo que los anunciantes echaban de menos. En Internet decían que lo importante era la respuesta y se iba a medir el corte por clip o el ratio de clip o el coste por adquisición o no sé qué. Y eso en determinados mercados te vale, la respuesta directa, como si estoy vendiendo un seguro directo pues es lo que quiero medir. Pero para la mayoría de los anunciantes la notoriedad importa mucho porque lo que ellos quieren es que se recuerde la marca, transmitir valor de marca. Y eso en Internet no se medía o se medía mal. En televisión prácticamente era eso: cobertura y frecuencia; cuánta gente llegaba y cuántas veces. Para eso los GRP eran la medida básica.*

Estas necesidades no cubiertas han llevado a la agencias de medios a desarrollar sus propias mediciones en Internet, contratadas con institutos externos de investigación de audiencias, para obtener aquellos datos que el anunciante demanda en un medio que incrementa el volumen de inversión. *“Las dos investigaciones diferentes y más caras son la de analizar posibles formatos de vídeo en Internet y otra sobre eficacia del recuerdo de publicidad en Internet con tracking y grabando la navegación de gente, técnicas cuantitativas*

pero con una presencia de cualitativo importante. Ver todo lo que hace el internauta, tomar nota y luego hacerle una entrevista en profundidad". Este tipo de investigación es la que afirman encargar en empresas como Zenithmedia. El resultado de las mediciones tiene un valor de cara a la relación entre el anunciante y la agencia de medios y, por tanto, ofrece la solución a una carencia. El dato generado desde estos estudios de Internet no se considera válido para el establecimiento de medidas consensuadas, como puede ser el GRP en la televisión.

La disparidad de criterios, de unidades y de conceptos que existen en las mediciones de Internet generaba la existencia de una amplia variedad de estadísticas o de ranking de mediciones e impactos. Para las agencias de publicidad esto significaba *"no tener claro a cuánta gente estaban llegando o a qué tipo de gente"*.

Como consecuencia de todo ello una parte importante del mercado abogó por una medición de mayor calidad, que resultara flexible y adaptable al mercado local español. La cuestión de las mediciones en Internet comenzó a tener un protagonismo importante en los foros de debate de profesionales del sector y terminó confluyendo en *"un tema muy candente que es la puesta en común del sector para intentar sacar un pliego técnico sobre mediciones digitales centrándose el tema en lo que es el mundo Internet"*, declaran en Antena 3.

"Basándose en las demandas del mercado -explica Fernando Santiago- la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) y la IAB (International Associated Bureu) propusieron la creación de una mesa que unificara a centrales, portales, agencias, medios de comunicación, redes sociales y otros actores de Internet para que definieran aquellas variables que consideraban necesarias. Una vez creado el pliego de condiciones, ambas asociaciones convocaron en junio de 2011 el concurso para recomendar al mercado el medidor más adecuado. Nielsen, ComScore y Kantar Media fueron los participantes resultando ComScore la empresa ganadora del concurso según la resolución de la Mesa de Contratación Digital". Esta empresa realizará la medición de la audiencia en Internet, siempre que alcance el consenso necesario, en el periodo de tiempo comprendido entre el 1 de enero de 2012 y el 31 de diciembre de 2014, teniendo la opción de extender el contrato en dos años más. Cuando hacemos la puntualización referida al logro de consenso, lo hacemos desde la óptica de que ComScore ha sido la empresa seleccionada por la Mesa de Contratación Digital que eleva la propuesta y la recomendación a sus miembros. No obstante, y según afirma Maite Rodríguez, que tras dirigir la asociación de canales temáticos Concet trabajó con Kantar Media en la preparación de la propuesta de esta empresa *"ahora ComScore tiene que convencer a todos los miembros de que su oferta es la más adecuada"*.

Sobre los objetivos que el estudio de audiencias en Internet debe cumplir, el 'Boletín Al día' de Aedemo dice: *Establecer una medición consensuada para la comercialización publicitaria con vistas a potenciar el desarrollo del negocio digital*⁹². Entre los compromisos de ComScore para la medición destacan la creación de un panel con inclusión de hogares sólo móvil, una necesidad que ya fue expresada en su día en el EGM; una solución censal que otorga libertad al mercado en la elección de la herramienta de analítica Web; una metodología híbrida, "censal y muestral" como recuerda Maite Rodríguez, que funciona a partir del seguimiento de cookies y de la presencia publicitaria en el panel permitirá conocer la actividad de la audiencia. Uno de los compromisos más importantes de ComScore, no ofrecido por ninguno de los otros dos concursantes, es la publicación de un dato diario e hibridado a partir de 2013. El sector lo considera como una propuesta de valor.

En el momento en que se realizaba el trabajo de campo de esta segunda fase de la investigación, el mercado estaba todavía pendiente de la decisión de la Mesa de Contratación Digital. Independientemente de cuál resultara la empresa ganadora, el sector especulaba con la posibilidad de poder acceder a un doble dato de audiencia y analizaba la conveniencia de que ese dato llegara desde una misma fuente, en caso de que la ganadora fuera Kantar Media, o de fuentes diversas en cualquiera de los casos contrarios. "Sí, o por lo menos la procedencia de dos datos de una misma fuente. Eso sería bueno. Tener una única fuente siempre es mejor que tener dos y fusionarlas. Estoy convencida", declaraba Ángeles Bacete en Insight for Tv.

Desde la AIMC confirmaban que existía una necesidad de incorporar ese segundo dato de panel tal y como ya se estaba haciendo en otros países: "En algunos países se comienza hace casi dos años. Las primeras pruebas empiezan a plantearse hacia 2009 y empiezan sobre todo en 2010 y 2011. Consisten en buscar la posibilidad de que estos paneles de hogares computen también con la audiencia que esté en otro dispositivo tipo PC". En la Asociación para la Investigación de medios ponían como ejemplo el caso de USA donde hay mediciones que difieren en tres días de su consumo. La empresa que mide la televisión, Nielsen, "suma y contabiliza a la audiencia los productos que se ven en los tres días siguientes a través de los PVR". Eso implica que ese consumo en diferido puede llegar al 25% del total, lo que crea cifras muy significativas.

⁹² Lanoticiasobre la adjudicación a ComScore de la medición de audiencias en Internet se puede ver en el Boletín Al día de Aedemo del mes de noviembre de 2011: http://www.aedemo.es/aedemo/index.php?option=com_content&task=view&id=1348&Itemid=242 Así como en las páginas Web de la AIMC: <http://www.aimc.es/ComScore-seleccionado-para-la.html> y de la AIB: <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=116>

En Antena 3 opinan que todo esto es un factor derivado de la convergencia mediática y que en consecuencia hay que saber adaptarse a ello y aprovecharlo siempre y cuando se parta de conceptos válidos y científicos: *“Son procesos que lleva consigo la propia convergencia. Ahora nos encontramos con que hay unas mediciones en Internet y otras mediciones en móvil y otras en televisión. Hasta ahora son independientes y no están cuantificadas porque además utilizan criterios y universos distintos. Pero más tarde o más temprano habrá un proceso. En UK se está intentando hacer unos pilotos en los que unir el visionado en Internet a la audiencia de televisión”*.

El caso de las sumas de audiencia se observa de forma muy positiva también en CCRTV Interactiva: *“Hay una serie en la que en cada episodio tenemos una media de unas 100.000 visualizaciones en Internet la semana siguiente a su emisión, habiendo tenido 900.000 en antena. Esto suma un millón. Es un 10% o más en Internet”*. O en RTVE en donde consideran que *“todo suma a favor de barco”*. No obstante, convendría analizar detalladamente este tipo de sumas precisamente por lo explicado en Antena 3: *“Los criterios y los universos de medición, mientras no se encuentren consensuados, son distintos en cada medio, lo que puede generar sesgos importantes en las mediciones y errores de interpretación”*. Las sumas que Nielsen hace en Reino Unido, a las que se refieren en Antena 3, no son sumas de consumo de Internet a las cifras de televisión sino sumas de consumo en diferido grabados en los PVR caseros y sumados después. *“No son sumas homogéneas. Son universos y consumos muy distintos”*.

Los comentarios que han surgido en el sector una vez que la Mesa de Contratación Digital ha hecho pública su decisión y ha elevado su recomendación, muestran satisfacción: *Las mediciones antiguas estaban en criterios como usuarios, navegadores, páginas cuando es verdad que el desarrollo de la tecnología y sobre todo del ancho de banda está implicando que conceptos como vídeo, señales en streaming, widgets, multiplataformas, el acceso de tablets, de videoconsolas tienen que empezar a ser medidas y tanto los proveedores de contenidos como los anunciantes necesitan tener cifras. Eso era lo que se buscaba.*

No obstante, y como no podía ser de otra manera, existen ciertas críticas al modelo, algunas con bases más fundadas que otras. Una de ellas trata del control de auditoría del panel usado para la medición en Internet que se presume complicado dada la amplitud del mismo: *“¿Tiene la misma calidad que el panel de audimetría? -se pregunta Fernando Santiago-. “No, el panel de audimetría tiene una calidad total que se basa en el control que se hace sobre él, lo que en los paneles Online no pasa. En las auditorías del panel Online eso es totalmente imposible. Y eso es un problema muy gordo de la medición de Internet”*.

Otra de las críticas se refiere a la duda que significa la asignación de audiencia a las cadenas, operadores o distribuidores cuando el consumo de un producto se ha generado en diferido: *“Tú estás viendo una serie bajada de la Fox, aquí y ¿a quién se la asignas? Imagínate que sabes quién se la ha bajado a quien le doy yo esa audiencia ¿a Fox? Pero a qué Fox?”*.

Otra más responde a los problemas que tiene el agregar audiencias de diferentes sitios. Lo que se denomina la duplicidad. *“Eso pasa con la medición de Internet. Tú eres internauta en el trabajo, en el hogar y puedes estar en un cibercafé y eres la misma persona pero que sepan que eres tú no es tan sencillo. Sí, si formas parte del panel. Si no, eres una máquina”*. Como puede observarse, el sector todavía no se siente identificado con las mediciones de Internet ni con la metodología propuesta para el caso.

7.2.4.2. EL ANÁLISIS DEL DISCURSO GENERADO EN LA RED POR LA AUDIENCIA

Internet ha sido definido también como la *Web* semántica. Esta característica genera un factor de importancia respecto a la valoración que hacen los usuarios de los productos audiovisuales que se encuentran en la red. Es ya conocido que los programadores no olvidan nunca introducir en pantalla un lugar en el que los usuarios puedan realizar sus comentarios sobre la valoración que hacen del producto consumido. Denominaremos a esos lugares los ‘canales de expresión’. A toda la información que surge desde estos canales, el sector la denomina ‘ruido de Internet’ o ‘ruido mediático’. Los ‘canales de expresión’ suponen una importante fuente de información sobre el producto y sobre la percepción que éste crea en la audiencia.

Los comentarios que el sector realiza en referencia al análisis de estos canales son diversos pero en la recopilación de las diferentes opiniones se detectan ciertas expectativas sobre lo que estos canales pueden aportar en el futuro como fuentes de información. No obstante conviene tratar las valoraciones por sectores.

Como es natural, el sector que más posibilidades encuentra en el análisis de estos canales es el de la investigación de audiencias que los observa como plataformas de expresión que pueden ofrecer datos relevantes que en principio vendrían expresados en términos cualitativos. Estos datos son considerados ideales como complemento necesario al dato cuantitativo de audiencia.

Así en la consultora Insight for Tv consideran que *“se trata de uno de los grandes campos en los que la investigación cualitativa está trabajando, de cara a un futuro”*. También en una consultora como GECA se considera que *“las aportaciones en forma de información que pueden llegar desde ese canal pueden ser muy interesantes y valiosas”*. Si bien observan que las empresas de televisión o las de publicidad no lo están analizando, aunque sí leyendo.

A pesar de la valoración positiva de estos canales como fuentes de información, las empresas de investigación consideran que existen muchas cosas que deben ser solucionadas para que la información sea verdaderamente válida.

La representatividad es una de ellas. En principio cabe plantearse si el perfil de aquellas personas que participan en los ‘canales de expresión’ es representativo del universo de espectadores o usuarios que tienen una relación con el contenido analizado. En opinión del sector de la investigación, *la gente que participa normalmente va a tener un perfil muy determinado pero no similar a todo el público del programa*. En principio nadie puede asegurar que el universo total de espectadores quede representado en las personas que participan en los ‘canales de expresión’. Tampoco es posible determinar las características de la muestra con la que se estaría trabajando.

El anonimato es otro de los factores que juegan en contra. *No se sabe quién hay detrás de cada comentario, ni qué intenciones tiene*. Estos contenidos de información serían válidos para tener una primera idea de lo que se está diciendo en la red, pero siempre desde la perspectiva de que extrapolar esa información supone un importante riesgo de caer en un error. *“Pueden ser puntos de generación de ideas, de cosas que puedan emanar, que puedan apuntar hacia, pero todo eso hay que contrastarlo en el exterior”*, opina Ángeles Bacete. Al anonimato hay que añadirle la facilidad de suplantación que ofrece Internet que también juega en contra de la aceptación de la aplicación como fuente de información. El consultor Eduardo García Matilla se posiciona en esa idea e insiste en ella: *“Hay un foro de Internet para niños y uno dice llamarse Marianito y otro Juanito y al final lo que hay en el foro son dos guardias civiles que vigilan por si hay pederastas en el foro y una persona contratada por el propio foro para movilizar a los participantes y ningún niño”*. En las empresas de investigación se hacen también esas preguntas referidas a la presencia y a la identidad de los participantes: *“¿Quién te dice quiénes son esas personas?”* se preguntan en Gestiker, empresa especializada en el análisis cualitativo de audiencias. *“Desde el momento en que existen elementos que no se pueden controlar, el canal de información debe ser tratado con sumo cuidado”*, opinan.

La falta de una metodología adecuada y contrastada para la realización de estos análisis también significa un escollo en la validez del canal según la opinión de los investigadores: *no creo que puedas acceder a la información desde el propio análisis del discurso clásico.*

En lo que respecta a la metodología, la AIMC pone algo de luz sobre la supuesta falta de la misma: *“Eso se puede medir ya. Es lo que Nielsen llama ‘mass metrics’ y otros expertos llaman ‘estudios de ruido social’. Se trata de hacer mediante robots la captación de todas estas conversaciones y una posterior valoración cualitativa según la calidad de ese discurso. Pero eso tampoco es audiencia”,* dice Fernando Santiago. Desde la perspectiva de la AIMC, sólo se considera audiencia aquello que computa y sólo computa aquello que se mide. La explicación sobre la idiosincrasia del sector de la televisión la ofrece Antonio Moral: *“Desde el punto de vista de los operadores, si tú te conectas y ves un programa mañana, a la carta, en la Web de una compañía, un programa que no has visto y que lo ves mañana o pasado mañana o lo grabas para verlo cuando sea, eso no computa, no está computando de momento como audiencia por lo tanto te estás haciendo la competencia a ti mismo”.*

En el sector de las agencias de medios el fenómeno no ha pasado desapercibido. Comentan la tendencia que ya existe y que crece al analizar la reputación *Online*, lo que se está diciendo en la red sobre ti.

En el sector de la televisión es donde se observa una mayor valoración de estos ‘canales de expresión’. En Antena 3 trabajan ya con la herramienta: *“En la mayoría de los medios de comunicación, sobre todo las televisiones y sobre todo Antena 3, se está cuantificando ya, diariamente, todos los comentarios que te vienen o reacciones en redes sociales. Se hace incluso análisis cualitativos de esos discursos, que se dice pronto”.* En La Sexta se encuentran en una situación similar: *“Por La Sexta te digo que existe esa curiosidad. Al final no deja de ser la opinión de unas personas concretas pero cuando has leído bastante sí que te da una imagen de cómo te están viendo”.*

Resultan muy importantes en este caso las declaraciones que llegan desde Gestiker: *“Las cadenas están en la idea de que hay que tener la idea. Ellos están con la curiosidad. Y creo que se va a seguir con la curiosidad durante algún tiempo, que no va a pasar a demanda. Ahora indagan cosas y en esos medio breafing que nos pasan aparecen comentarios que han salido de ahí”.*

Como puede observarse a partir de estas últimas declaraciones, existe una diferencia de criterios sobre el uso de esta fuente entre las empresas de televisión y las empresas

de investigación. Si en Antena 3 comentan que se analizan los comentarios, en Gestiker comentan que existe la idea pero que no se desarrolla. La explicación a la falta de coincidencia está en que estos trabajos son desarrollados en los propios departamentos de las televisiones y no salen a las empresas externas.

La gestión de estas fuentes de información en las televisiones suele estar sujeta a la figura del *Community Manager*, encargada de realizar el análisis. En el caso de Antena 3 *“estos ofrecen los resultados de información bien al departamento de marketing, bien al de audiencias, área de contenido o área técnica, en función de a quién afecten los resultados que se van obteniendo”*. En el caso de La Sexta son también ellos los que hacen el análisis. En el instituto de investigación Gestiker consideran que *“el imput resultante de los comentarios en canales de expresión y redes sociales debe ser tratado por un profesional, con rigor y desde un planteamiento de investigación”*.

Como puede observarse, los análisis de toda esta información semántica, más allá de los espacios de opinión que los operadores ofrecen en las páginas *Web*, se extienden también a las redes sociales. *“Se rastrea lo que se comenta en redes sociales sobre nuestros contenidos -comentan en CCRTV Interactiva-. Hacemos un esfuerzo pero no es un análisis a fondo. Estamos buscando soluciones, herramientas. Estamos en la búsqueda, sobre todo en redes sociales que nos permita sacar alguna métrica interesante. Porque estamos un poco perdidos”*.

En todas las declaraciones se percibe un interés en el análisis de los canales de expresión y en el de las redes sociales, que en ocasiones es ya una realidad. Se percibe también una cierta desorientación del sector en cuanto a la forma de abordarlos como fuentes de información. Llama la atención la tendencia de aquellos que las utilizan a hablar de la cuantificación o de la búsqueda de métricas como si la generación de un dato numérico, la expresión de un valor en forma de medida, fuera la única manera posible de analizar a la audiencia. Confirma la norma la declaración del director de contenidos multimedia de Antena 3: *“Se hace incluso análisis cualitativos de esos discursos, que se dice pronto”*.

La integración de las redes sociales en los entornos de consumo de audiovisual en *Web* es ya una realidad. Y esta integración será también una realidad cuando se desarrollen las soluciones OTT de acceso a la Televisión Conectada. Obsérvense las declaraciones de Antonio Moral en cuanto a lo que considera que debe contener una plataforma de este tipo: *“Cuando hablamos de ocio estamos pensando que una pantalla grande con alta resolución y con posibilidad de estar conectado y que tengas una parte de la pantalla con la señal y otra con la comunicación en directo que estás teniendo en la red con alguna otra persona”*.

7.2.5. Situación del consumo audiovisual en movilidad

El consumo de productos audiovisuales en los terminales móviles es un factor que crece y se desarrolla en el mercado hasta el punto de convertirse en expectativa de futuro para las agencias de medios. Este consumo se considera *“porcentualmente muy importante a pesar de que todavía resulta un consumo marginal. El consumo de audiovisual en el móvil tiene un potencial de crecimiento al ritmo de dos dígitos y casi de tres porque es muy pequeño”*, declaran en Zenithmedia.

Con el consumo de audiovisual en los terminales móviles sucede algo parecido a lo que se ha observado respecto a la utilización de las redes sociales y de los ‘canales de expresión’ como fuentes de información de audiencia: el sector cuenta con ello pero espera a que se dé un mayor desarrollo de cara al futuro para tomar posición. Son conscientes de que la visualización en los terminales móviles tradicionales es muy precaria pero observan como esa situación será solucionada con el uso de las tabletas. Obsérvese el punto de vista de Ángeles Bacete en Insight for Tv: *“La televisión móvil ha dado un paso atrás según ha avanzado todo el tema de Internet. Internet está ocupando todo el espacio alternativo a la televisión. Y la pantalla pequeña del móvil pierde presencia como pantalla de visionado frente a otras pantallas”*.

Los estudios que se realizan sobre los consumos en movilidad apuntan ya una tendencia al alza. Así *“datos de la consultora ComScore arrojaban cifras de consumo medio de una hora al mes”*, apuntaban en Zenithmedia. Aunque el dato no resulta muy relevante, se trata de una tendencia muy seria si se consideraban desde un punto de vista potencial. El estudio revelaba que este consumo se realiza en microcontenidos, *piecitas* o *pildoritas*, que tienen una duración de entre 2 ó 3 minutos. De acuerdo con Medinaveitia, *“esto significa que para llenar esa hora de consumo mensual los usuarios deben consumir al menos uno de ellos todos los días”*.

Es precisamente en el campo de los contenidos para movilidad en donde se encuentra el debate sobre la rentabilidad del soporte. El contenido, como en cualquier otro medio audiovisual, es el rey pero ¿cuál es el contenido ideal para el consumo en movilidad?

En una productora como CCRTV Interactiva no coinciden del todo con la idea del consumo en movilidad restringido a las *pildoritas* o las *piecitas*: *“Como regla, está bien. Pero luego nosotros tenemos un consumo elevadísimo de contenidos largos en Internet, algunos de ellos en movilidad y la audiencia es gente que se ha perdido el contenido en televisión y no renuncia a verlo”*.

Desde su experiencia en la gestión de contenidos en RTVE Antonio Moral opina sobre el formato de los mismos, sobre su duración y sobre el proceso de ensamblaje necesario para hacer que un contenido sea válido para diferentes soportes: *“Lo ideal sería desde el inicio de la producción buscar un producto más compatible. De móvil a televisión no hay problema, sirve igual. Hay que hacer el ensamblado. Es como un puzle a medida”*.

Desde el punto de vista de las productoras de contenidos, *no hay un contenido para Tv y otro para móvil. Es el contenido*. Los microcontenidos más demandados suelen ser *los goles de las jornadas de fútbol, contenidos de Youtube relacionados con el humor, los vídeos espectaculares o los resúmenes de noticias*, según se capta en el discurso de los entrevistados. Tanto en las agencias de medios como en las productoras insisten en que la creación de contenidos de mayor duración, con formatos de serie, se ha hecho en un pasado y se planea en menor medida para el futuro. Consideran que *este consumo todavía no ha adquirido una masa crítica suficiente como para que la publicidad resulte rentable*, pero cuentan con ellos como una opción importante y segura en la medida en que *prolifere el uso de las tabletas*, observadas como el soporte ideal.

El consultor Eduardo García Matilla considera que el problema es que no se ha sabido buscar productos adaptados a la tecnología en cuestión: *“En móviles se han hecho muchas chapuzas. Recuerdo a Orange que compró el Roland Garros para el móvil ¿Ese era un contenido para móvil en el momento en que no estaban las tabletas ni el ipad?”*. A partir de esta exposición de García Matilla conviene recordar que el sector no consideraba adecuado el medio Internet para la visualización de espectáculos en directo. Visto lo visto, éstos tampoco parecen ser adecuados para el móvil. Sin embargo, y como se ha recordado anteriormente, el consumo de emergencia de este tipo de eventos en este tipo de plataformas era una apreciación espontánea general del sector.

Moral especula sobre la posibilidad de hacer productos muy adaptados, producciones específicas para terminales móviles: *“Procesos de producción, tipos de plano, tiempos. Sin embargo, en los intentos que se han llevado a cabo pocas veces se ha logrado un éxito comercial”*.

En el sector de la televisión los terminales para el consumo en movilidad se perciben como elementos importantes de visualización pues consideran que en ese campo el futuro ya es presente y la movilidad es el tercer elemento a añadir a los vídeos y a las redes sociales. *“La movilidad es fundamental. Una de las cosas que hablaba del cómo quiera, cuándo quiera y dónde quiera hasta ahora se refería al PC pero yo creo que si hay algo que ha revolucionado y que para nosotros es increíble son las tabletas”*; el apunte llega desde Antena 3.

Hasta la aparición de las tabletas el consumo en movilidad sólo era posible en el terminal móvil. En el nuevo formato se combina la movilidad, que hasta ahora sólo tenía el móvil, con una pantalla de tamaño aceptable que permite el visionado de calidad.

7.2.5.1. LA MEDICIÓN Y EL ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS EN LOS TERMINALES MÓVILES

Si bien el consumo de Internet en movilidad, en términos generales de navegación, se ha incrementado en España de manera *abrumadora*, el consumo de vídeo en los terminales móviles todavía no tiene unos sistemas de medición establecidos y rigurosos. Recuérdese que la medición de audiencias en televisión tenía unas especificaciones concretas. *“Queda fuera lo que en aquel momento (momento en que se hicieron los acuerdos de medición) no existía y que ahora está en boga y que son todos esos consumos que tú puedes hacer al albur de nuevos dispositivos móviles y que los haces en movilidad”*, utilizando la aportación de Fernando Santiago.

Respecto a las mediciones de consumo de vídeo en Internet móvil, el mercado reconoce no tener ningún sistema establecido. *Existen las investigaciones que se hacen desde las centrales de medios con consultores externos o las que realizan las televisiones a fin de conocer cuál es el desarrollo de algunos productos*, tal y como declaran en las mismas centrales. A lo largo de la investigación se han visto casos concretos. Pero no existe una métrica oficial. Como reconocen en Antena 3, en el caso de la movilidad lo primero que influye para la medición del consumo de vídeo es *“si el producto está realizado exclusivamente para los portales de telefonía que tenían operadores como Vodafone Life o como Emoción”*. En este caso, los operadores tenían datos de descarga e índices de venta. *“El desarrollo de smartphone ha desarrollado el Internet móvil. Y esas son las mediciones que estamos empezando a demandar y de los puntos que eran fundamentales, poder empezar a registrar qué tipo de consumo existe en modalidades de smartphone en tablet”*, comenta Santiago.

Esta carencia quedará solucionada cuando ComScore comience a ofrecer datos de sus mediciones de Internet y telefonía móvil que como ha quedado indicado adquieren el compromiso de la construcción de un panel de captación personalizada con representación de hogares *sólo móvil*⁹³.

⁹³ Ver en: <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=116>

7.3. EL ESTÁNDAR HBBTV, LA FUSIÓN ENTRE INTERNET Y TDT

7.3.1. Percepción general

En cuanto a los cambios futuros que habrá de afrontar la televisión, la llegada de un nuevo estándar que combina Internet con la TDT en línea es un factor que se ha dejado ver en algunas de las entrevistas realizadas y principalmente en aquellas de expertos en el sector de las telecomunicaciones y en el de los desarrolladores de contenidos.

Al respecto conviene recordar las declaraciones de Antonio Moral al hacer un análisis sobre el presente y el futuro de los modelos de televisión y de sus desarrollos: *“De hecho en estos momentos incluso está volviendo a ponerse en la agenda el tema de la televisión interactiva pero estamos hablando ya de una tecnología distinta; el MHP ya no se tiene en consideración, estamos hablando de la conexión a través de la banda ancha del ADSL y con una tecnología distinta que es el Hibrid Broadcast Broadband HbbTV”*.

El estándar HbbTV desarrollará la denominada Televisión Conectada, *“un híbrido entre el broadcast y el broadband que no significará únicamente la capacidad de multiplicar hasta el infinito las fuentes de acceso a contenidos de todo tipo sino que además ofrecerá al espectador posibilidades de relación con los contenidos pudiendo interactuar con ellos de manera desconocida”* (Vázquez, 2011)⁹⁴.

José Luis Vázquez, presidente de AEDETI (Asociación Española para el Desarrollo de la Televisión Interactiva), presentaba en primicia en las Jornadas de Televisión Conectada que se celebraron en Bilbao en septiembre de 2011 la aceptación del estándar HbbTV por parte del Consejo de Ministros. Aunque el estándar haya sido ya aceptado, los plazos de implementación de este nuevo sistema resultan desconocidos, máxime cuando España acaba de culminar la implantación de un nuevo sistema de televisión. *“Teniendo en cuenta que este nuevo sistema ya está en funcionamiento en países como Alemania y Francia que utilizan HbbTV o Reino Unido, donde el modelo seleccionado para la Televisión Conectada no es el HbbTV sino el MHEG-5, Italia con MHP, lo normal es que en España se comercialice en corto espacio de tiempo”*, declaraba Vázquez.

Si bien el modelo de Televisión Conectada flotaba en el aire durante el proceso de trabajo de campo realizado para esta tesis doctoral, también se observaba un cierto desconocimiento en el sector sobre lo que iba a ser este desarrollo y sobre las consecuencias que tendría. Ya en CCRTV Interactiva apuntaban la llegada del nuevo estándar y plantea-

⁹⁴ Notas extraídas de las conferencias que tuvieron lugar dentro las Jornadas Sobre Televisión Conectada, celebradas en Bilbao en los días 26,27 y 28 de septiembre de 2011 en el programa de los Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco UPV.

ban dudas respecto al futuro: *“La hibridación se produce entre Internet y la televisión. A la larga ¿una va a marcar a otra o se van a fusionar?”*. Las dudas surgían también en relación a los procesos de búsqueda que debe incorporar el sistema para permitir que los usuarios lleguen hasta los contenidos deseados: *“El usuario no tiene que saber por dónde le llegan los contenidos sino que estén ahí, que le lleguen fácil. Es complicado, Internet es enorme para encontrar los contenidos y suponemos que por eso aparece Google Tv, experto en buscadores, para darle a la gente lo que está buscando; si estamos hablando de un mundo en que Internet llega al televisor pues tendrán que llegar a los contenidos a través de ellos”*. También preocupan los modos de acceso: *“Si estamos hablando de dispositivos que conectan la televisión a Internet lo tienen que hacer fácil. Es integrar servicios. Igual que en un televisor coges el mando a distancia y funciona y accedes. Pues eso hay que hacerlo con los interactivos”*, opinan en CCRTV Interactiva.

Estas dudas se detectaron también en el sector de la publicidad que conoce la existencia del estándar aunque no de manera profunda: *“Todo lo que he oído y leído va en la línea de que va a ser una especie de híbrido entre Internet y la televisión. Sabemos cómo funciona Internet, sabemos cómo funciona la televisión pero va a ser algo diferente”*, afirman en Publis. Los sistemas de acceso también son elementos que despiertan la curiosidad en este sector: *“Ahora tenemos poca imaginación pero cuando se ponga gente con verdadera capacidad de pensar saldrán cosas muy diferentes”* declaran en Zenithmedia.

En cuanto a los modos de consumo, el mercado se centra, entre otros, en los informes generados en Estados Unidos en donde un estudio de Parks Associated estima que en 2015 un 76% de los televisores estarán conectados (Rosés, 2011)⁹⁵, algunos investigadores españoles calculan su implantación hacia 2014 (Peñafiel, 2011)⁹⁶.

Antonio Moral observa el futuro desde la perspectiva de equipamiento de los hogares españoles, lo que en principio puede acarrear problemas de penetración: *“El inconveniente es que no es universal como es la televisión. En la televisión tienes 20 megas por multiplex en el 99% de los hogares. Aquí tienes que tener un televisor conectado o un descodificador que te permita la conexión del televisor y luego banda ancha en casa. Ahora mismo el desarrollo de la banda ancha en los hogares no sé si está en torno al 60 o 70%. Hay un 20, 30 ó 35% de hogares que ni tienen banda ancha ni van a tenerla”*. Los datos expuestos con anterioridad sobre la tasa de penetración de banda ancha o de otras formas de conexión rápida en un

⁹⁵ Notas extraídas de la ponencia de Joan Rosés (TV3) *“De la tv lineal a la tv ‘social’”* en el curso *‘El cambio de paradigma en televisión, nuevas fórmulas conectadas al mundo de Internet’*, celebrado en Bilbao en los días 26, 27 y 28 de septiembre de 2011 en el programa de los Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco UPV.

⁹⁶ IDEM

57% de los hogares españoles, se citan a partir del total de hogares con posibilidad de acceso a los que se refiera Moral.

En efecto, para hablar de la implantación en España del sistema híbrido de televisión hay que referirse tanto a las políticas europeas de digitalización y acceso a Banda Ancha programadas en el seno de la Unión Europea como al nivel de equipamiento de los hogares españoles y a los modos de uso y consumo del espectador español.

La Agenda Digital Europea proyecta el año 2013 como el año de la 'Inclusión Social Plena', esto es, todos los ciudadanos con acceso a Banda Ancha, fija o inalámbrica. *"Siguiendo estas pautas, señala Moral, el año 2020 debe suponer el alcance de la cobertura universal mínima de 30 Mbps y un 50% de la población con acceso ultra rápido a Internet de 100 Mbps a través de NGA o redes de acceso de nueva generación"*.

En cuanto al equipamiento de los hogares españoles en lo que se refiere a televisores con conexión a Internet, la cifra de venta de éstos supuso en 2010 el 7% del total de los televisores vendidos, el equivalente a 6 millones que suponen un 19% en el conjunto de Europa, según datos de la consultora GfK.

A pesar del desconocimiento observado entre la mayoría de actores de los sectores investigados, la implantación del estándar HbbTV se convierte ya en una realidad que lleva a que en 2011 algunos técnicos, como Antonio Moral, afirmen con datos en la mano que *"el modelo de televisión analógica ha muerto, que la televisión digital es la antesala de la Televisión Conectada y que en definitiva nos encontramos ante un modelo totalmente nuevo"*. Internet abre nuevas posibilidades a un modelo de televisión a la carta, sin límites temporales, a contenidos bajo demanda y a la posibilidad de interactuar en tiempo real con los contenidos audiovisuales. Es el paso de un mercado local y nacional a un mercado global. Desde Antena 3 se ha considerado *"un proceso inevitable porque el consumo o el hábito creado en las edades más jóvenes de Internet, que es la interacción y la capacidad de elección, va a permitir, si además lo tienes integrado dentro del televisor, la posibilidad de ver en directo aquellos programas que se están emitiendo o bajo demanda aquellos productos que se hayan puesto a disposición"*.

La Televisión Híbrida se caracteriza por la integración dentro del receptor de dos vías de distribución de contenidos: *la del broadcast que obedece a la difusión del tipo terrestre, de satélite o de cable y la del broadband que llega vía IP*, según declaran tanto Xavier Redón de Abertis como Antonio Moral. *"La conectividad de ambos sistemas a través de un canal de retorno permite la interactividad como un valor añadido de los contenidos"* añade Moral. Los contenidos *"sufren un desplazamiento hacía las redes e Internet abre nuevas posibilidades a*

accesos como la Televisión a la carta, el consumo bajo demanda o la posibilidad de interacción en tiempo real con los contenidos audiovisuales”.

En el entorno de la producción la llegada de la Televisión Conectada es percibida como una oportunidad, quizás esa de la que se ha hablado en puntos anteriores: *“Es una oportunidad porque esto sí combina la emisión de televisión digital, que llega por antena, con contenidos que llegan a través de Internet. Y todo en la misma pantalla. Mezcla los dos servicios. Asocia a un canal de televisión una dirección de Internet”.*

Todo esto generará un cambio importante en un mercado que ya se encuentra en permanente ebullición y constante evolución. Tal y como observa Francisco Sierra, director de contenidos interactivos de Antena 3, la Televisión Híbrida es *“la propia entrada de Internet en el ‘tótem sagrado’ que ha sido el aparato de televisión. Hasta ahora veíamos televisión en el PC, en la tablet o en el móvil. Pero no había una entrada en lo que era el hardware propio de la televisión y eso se está también produciendo”.* En consecuencia se trata de la máxima convergencia entre las que habían existido hasta el momento.

HbbTV significa una arquitectura tecnológica estandarizada y abierta. Generará competencia con costes más bajos y mayores posibilidades de elección por parte de los consumidores, según argumenta la UER/EBU. Para Xavier Redón el HbbTV supone *“la solución horizontal a la necesidad de la televisión interactiva”.*

7.3.2. Modelos de negocio en la Televisión Conectada

La principal característica resultante del encuentro entre estas dos formas de emitir televisión, el modelo de televisión lineal y la difusión de la televisión desde Internet, generará nuevos modelos de negocio en el sector. *“Modelos que llegarán orientados desde la reinención de las fórmulas y la de la propia televisión”* según la percepción de Eduardo García Matilla.

En la actualidad pueden observarse modelos de negocio que han sido llevados a la red por las compañías de televisión. Se trata de *“Fórmulas entre las que destaca la difusión de vídeo, generalmente proveniente de la emisión lineal de televisión, con cierta introducción de publicidad en el mismo”*, declaran en Antena 3. Alrededor de estos productos se genera un nuevo mundo de contenidos relacionados que aspiran a satisfacer la demanda de los públicos más motivados tal y como ya ha quedado explicado en puntos anteriores de este trabajo. Según opinión de Antonio Moral, estos modelos de negocio

todavía no son rentables ya que a los ingresos que la empresa logra con la inserción de publicidad en el contenido hay que restarle el precio de las descargas como se ha explicado anteriormente.

Por otro lado, cobra gran importancia la relación de operadores que surgirán en el nuevo modelo. Desde esta perspectiva hay que contar con aquellas grandes corporaciones que operan en Internet. Son los casos ya citados de Google o Apple. En efecto, la notoriedad que Google consigue en la *Web* es lo que lleva a los expertos a confiar en el desarrollo de la herramienta para el nuevo sistema. Consideran que el interés del público por el buscador estaría asegurado debido a la aceptación que el sistema de búsqueda de Google ha tenido en la red. *"Han inventado un modelo nuevo -comentan en CCRTV Interactiva- y el 60 ó el 70% de la inversión publicitaria es para Google. Ahora en España para la gran mayoría de las personas Google es el buscador por excelencia"*. Este modelo de negocio ha generado -según Antonio Moral- que *"la capacitación bursátil del buscador sea tan superior a la de los operadores europeos privados que le permitiría comprar los derechos de todas las grandes empresas de televisión, de todas las 'major'"*.

El gran gigante Google se ha convertido en el máximo gestor de la publicidad en Internet. El consumo de publicidad que se hace en su buscador es más alto que el de cualquier *banner*. Además resulta ser un modelo verdaderamente válido para la publicidad debido al cambio de concepto que ha introducido en los modelos de comunicación publicitaria.

El desarrollo de la Televisión Conectada se convertirá en un futuro no lejano en el principal motor de desarrollo de tecnologías de la comunicación y de la información. *"El modelo HbbTV requiere de un acuerdo que aumente la seguridad jurídica lo que permitiría desarrollar nuevos modelos de negocio"*, en opinión de Antonio Moral.

Aunque el modelo de negocio todavía no está del todo definido, sí parece que en la Televisión Conectada *el contenido seguirá siendo el rey y que el rey de los contenidos seguirá siendo el vídeo*, tal y como lo considera el sector. En esto, todo el sector está de acuerdo. El consumo de vídeo *on demand* es una actividad que crece exponencialmente y animados por dicho crecimiento surgen empresas distribuidoras que están teniendo gran éxito a nivel mundial. Es el caso de portales como Netflix, una plataforma de visionado de películas en *streaming*. *"Con un catálogo de más de 3.500 títulos que se encuentra en constante crecimiento, un total de 20 millones de abonados con una cuota mensual de 7,99\$/mes -el equivalente a 5,5 €-, espera cerrar 2011 con 30 millones de abonados"* declara Antonio Moral. Por su parte Xavier Redón de Abertis, subraya el hecho de que este portal *"representa*

en USA el 30% del tráfico de bajada en los periodos de máxima demanda". Ambos expertos consideran que la llegada del portal a España sucederá en 2012.

Pero el modelo de negocio de la Televisión Conectada tiene que llegar más lejos de la mera descarga del video *on demand*. "Lo normal sería entrar en parques temáticos, tener canales adaptados a nuestros intereses. Espacios temáticos especializados con exposiciones, tiendas especializadas. Conceptos que en Internet ya se hacen, adaptados al audiovisual", opina Eduardo García Matilla.

El consultor llega más lejos en su análisis sobre el futuro que deparará la llegada de la Televisión Conectada y analiza la amenaza que podría suponer para los operadores de televisión: "La Televisión Conectada supone un riesgo brutal para las grandes cadenas generalistas. Todo el mundo en este momento está ocultando sus cartas. Ya están trabajando los fabricantes de televisiones que quieren tener el control del usuario final. O los canales de las marcas. Y cómo se da acceso a todo eso, quién coloca a quien en primer lugar o en segundo, y quién sirve de prescriptor. Las telyco también se quieren llevar el pastel, también Google y demás, los anunciantes que se plantean por qué no tener ellos también un canal". Como puede observarse, las posibilidades de negocio que surgirán a partir de la instauración del HbbTV resultan atractivas y estimulan a muchas empresas y sectores a participar en ellas.

7.3.3. Negocio en el acceso a la Televisión Conectada

Como ha quedado indicado, los operadores de televisión en España ya han puesto en marcha las pruebas piloto que definirán sus modelos de Televisión Conectada. Los radiodifusores centran sus miradas en aquellos países en los que la Televisión Conectada es una realidad con el propósito de conocer mejor los comportamientos de la audiencia frente al nuevo sistema así como para definir el formato de sus modelos de acceso. La investigación se apoya en este apartado en las declaraciones de Xavier Redón, experto en desarrollos de telecomunicaciones de Abertis.

"Las denominadas soluciones OTT tienen como objetivo conseguir notoriedad y presencia en los salones de los hogares", declara Xavier Redón. "Mediante ellas, el propietario de los derechos de producción de los contenidos puede llegar al espectador de manera directa, sin tener que pasar por otros actores como el radiodifusor, el operador de red o la propia televisión". La idea que propone Redón es la integración de canales y contenidos de varios operadores de televisión en un portal único. Esta plataforma, al igual que las ya citadas, se convierte así en distribuidora de los contenidos de televisión e Internet. Conviene apun-

tar que si las plataformas OTT juegan el papel de distribuidoras de contenidos, también jugarán el de prescriptoras de los mismos, con todo lo que eso significa.

Redón explica que *“uno de los puntos de referencia del mercado en cuanto a las OTT es el modelo Iplayer”* que se utiliza en Reino Unido y que, según datos de Abertis, acapara el 6,6% del tráfico de bajada en este país con un total de 7 millones de usuarios a la semana. *“El 33% del tráfico de bajada de Iplayer se debe al entretenimiento en tiempo real con descargas en productos como vídeo Online o música”*.

“En EE.UU la plataforma desarrollada por Hulu alcanza el 1,1% del tráfico de bajada en los momentos de máximo consumo”, apunta Redón atendiendo a los datos ofrecidos por Abertis. En el ranking de Hulu destacan *“los 1,200 millones de visualizaciones que había conseguido el modelo en mayo de 2010, según datos de la consultora ComScore en un estudio realizado entre noviembre de 2008 y mayo de 2010”*. Hulu resulta de la unión de tres grandes operadores: NBC, Fox y Disney. Son líderes en audiencia al ser elegidos por el 24,2% de los visualizadores de productos en Internet en el mes de junio de 2010 según datos de la misma consultora: *“basándose en el modelo de Hulu, en Abertis hemos desarrollado para España una plataforma de acceso a la Televisión Conectada. Es la plataforma TDTcom”*.

La tendencia en los mercados extranjeros es a la iniciativa conjunta o *join venture* y entre los proyectos más destacados se encuentran nuevas alternativas como pueden ser Youview en Reino Unido que une en una misma pantalla a Freeview, BBC Iplayer e Itv-Player, Five, BT, entre otros. En Francia la unión se ha producido en TNT2.0 en donde se reúnen Samsung, Sony, Phillips, LG, M6, TF1, TNT o Francetelevisions entre otros.

“Desde Abertis se toma la decisión de posicionamiento en un mercado en el que subyace una tendencia creciente a la distribución de contenidos en Internet, que adquiere valor en la medida en que se introducen en el mercado los televisores conectados a la red y otros dispositivos de banda ancha”, explica Redón. La aplicación TDTcom se convierte así en *“una oportunidad para los radiodifusores de poder difundir sus contenidos de una manera eficiente alcanzando notoriedad de marca tanto en TDT como en el entorno Internet”*.

Redón considera que la herramienta de TDTcom debe permitir alcanzar los siguientes objetivos: *“el posicionamiento Online con control sobre los contenidos. La comercialización de los propios contenidos. La posibilidad de optimizar los costes de distribución”*.

La herramienta permite generar un ‘Punto neutro’ de agregación de contenidos, audiencias y publicidad *Online* para los radiodifusores al definir un entorno de mercado favorable para la comercialización del inventario publicitario. Facilita la monetización de

sus contenidos de tres formas: "1) *inventario publicitario y una base de datos de información relevante para la publicidad que detecta públicos usuarios y tendencias de los mismos según su registro de consumo.* 2) *Herramientas publicitarias avanzadas. El radiodifusor gestiona su inventario publicitario y permite mecanismos de comercialización por terceros.* 3) *Pago por contenido Premium. Se genera la credibilidad necesaria para incentivar la compra de contenidos por Internet*".

El modelo, no obstante, está siendo sometido a debate en el sector de los desarrolladores y productores de contenidos. A estos se han sumado los fabricantes de televisores que deciden participar también en el negocio.

Los fabricantes de televisores observan su papel en el nuevo panorama desde una perspectiva de acceso a los contenidos. Es imprescindible que el aparato de televisión venga equipado con acceso a la banda ancha para que el sistema pueda funcionar. En última estancia, y salvando los consumos en otros soportes, el televisor es la llave que abre la puerta del mundo de los contenidos de Internet.

Desde este análisis, los fabricantes deciden crear sus propios entornos virtuales y ofrecer contenidos concretos a los espectadores. Según apuntan los profesionales del sector, lo fabricantes *quieren explotar sus pantallas, realizar fusiones y alianzas con productores y desarrolladores y, por supuesto, gestionar sus propios contenidos publicitarios.* El modelo de negocio que quieren desarrollar ofrece un entorno más seguro y alcanzable a los publicistas y a las agencias de medios. El desarrollo del modelo aumenta la fragmentación de la audiencia que encuentra ahora mayores posibilidades de elección, pero también aspira a retenerla en un entorno controlado y limitado, el entorno que el fabricante ofrece a su audiencia.

Los fabricantes de televisores han desarrollado ya soluciones del tipo OTT que permiten la distribución y el acceso a vídeos que se ofrecerán en el modelo *on demand*. Han encontrado diferentes fórmulas para desarrollar e integrar las OTT en sus pantallas. Existen fabricantes que disponen de sus propias aplicaciones OTT como es el caso de Samsung que ha comenzado en 2011 a comercializar su modelo Smart TV. Según informa en su página *Web* el modelo D 8000 ofrece Wi-Fi integrado, buscador desarrollado por la marca, un prescriptor de vídeo denominado Your Video, navegador *Web* de la marca, Social TV que integra Facebook, Twitter y Google Talk y además conexión con Skype. Ofrece también una aplicación denominada *All Share* que permite conectar todos los dispositivos móviles al televisor y posibilidad de grabación de los contenidos emitidos. Además de dos gafas para las visualizaciones 3D.

Existen también soluciones OTT que han generado sus propios receptores, como es el caso de InOutTV o Boxxe. Y también desarrolladores de OTT que generan acuerdos con los fabricantes como es el caso de Google TV.

En España, operadores y productoras hacen ya sus asociaciones para dar el salto al universo infinito de HbbTV. *“Nosotros hemos dado un paso más que es empezar a ofrecer contenidos interactivos dentro de los televisores. Llegando a acuerdos con todos los fabricantes que están creando televisores conectados. Que son casi todos ya. Sony bravia fue el primero pero ahora estamos con Philips, con LG con Sharpe con Samsung, con los principales fabricantes para estar allí para que nuestros contenidos sean disfrutables desde un mando a distancia y accedes a los contenidos allí”* en palabras de CCRTV Interactiva.

Pese a la novedad que implica la llegada de la Televisión Conectada y la aprobación del estándar HbbTV como modelo de difusión, determinados actores del sector no creen que se trate de un modelo común y, en consecuencia, tampoco de un modelo definitivo. *“Tampoco es una solución maravillosa y definitiva. El HbbTV es un estándar y, en principio, si fuera un estándar que los fabricantes también adoptaran e incorporaran el chip en todos sus televisores pues tendríamos una oferta común. Pero Sony tiene sus intereses, Philips los suyos... A3 los suyos, Telecinco los suyos y así cada uno. Es complicado”*, advierte Ferran Clavell. Los difusores de contenidos en Internet, como en el caso del departamento de contenidos interactivos de Antena 3, esperan una solución a la medición que llegue desde la aceptación total del estándar y desde la penetración en los hogares de los televisores conectados: *“Por eso decía que es muy importante el que se empiece a vender televisiones híbridas, con accesos a Internet y que haya muchos domicilios que se empiecen a conectar no sólo ya el PC sino también el televisor a Internet”*. En la declaración se observa un interés generado por la penetración del nuevo sistema en los hogares lo que nos pone en situación sobre los planes de futuro de los operadores de televisión.

7.3.4. Los sistemas de medición de audiencias en la Televisión Híbrida

Queda por determinar cómo se realizará la medición y el análisis de las audiencias en el nuevo modelo de Televisión Híbrida. Al respecto, el sector baraja varias posibilidades, si bien ninguna de ellas se adapta al modelo ideal. Como ha quedado explicado con anterioridad, el propio desarrollo de la Televisión Híbrida se observaba desde la incertidumbre y el desconocimiento del futuro. No es de extrañar, por tanto, que suceda lo mismo con el tema de las mediciones y de los análisis de las audiencias. El mercado demandará un dato fiable que le lleve a poder realizar con el mayor éxito posible sus estrategias de co-

mercantilización de espacios. La convocatoria y resolución del concurso para la medición digital aporta en este sentido un nuevo dato al mercado, el resultante de la investigación realizada en Internet. Sin embargo, ¿cómo se conjugará ese dato de Internet, desde ahora responsabilidad de ComScore, con el tradicional dato proveniente del panel de audimetría de televisión del que es responsable Kantar Media? Es una de las dudas que surgen en el sector que además es consciente de que estos dos datos deberán acoger a un tercero y que será el resultante de la investigación generada sobre el discurso en red.

Antonio Moral considera que el alcance de un modelo que permita la medición del consumo en diferido, *Time Shifting Viewing*, significa “un reto ineludible para el mercado español”. Como ha quedado explicado con anterioridad en países como EE.UU y otros de la U.E., estas métricas se están realizando desde la medición de los consumos a partir de la implantación de dispositivos PVR.

Moral también advierte de que “las grandes empresas de investigación de audiencias, empresas como TNS, Kantar Media, GfK o Nielsen ensayan análisis combinados que logren medir tanto el consumo de contenidos en televisión como en PC´s u otros dispositivos”. Si la medición en las *Web tv* aparecía como una de las exigencias del mercado, todo parece indicar que la llegada de un sistema establecido y consensuado para la medición de Internet solucionará el problema que surge en estas empresas. El modo en que se llevará a cabo la medición y el análisis de las audiencias en HbbTV es todavía una incógnita. Incógnita que el mercado de la medición, ya sea en televisión como en Internet, se ve en la obligación de solucionar cuanto antes.

Tal y como considera Moral, “la medición del futuro deberá ser *multiplataforma y multi-dispositivo*”. Además, y teniendo en cuenta las situaciones estructurales por las que pasa el mercado de televisión, “será necesario un fortalecimiento de la muestras por medio de la ampliación y de la segmentación de las mismas y ello tanto dentro como fuera del hogar”. El reto de la medición, en definitiva y de acuerdo con Moral, consiste en mejorar aquello que ya se mide e incorporar lo que no se mide.

Desde la perspectiva del estándar híbrido, Abertis introduce entre las propuestas de valor de su modelo OTT, TDTcom, el efecto de agregación de audiencia. El sistema, según informa Redón, “genera un incremento de tráfico, un nuevo espacio publicitario y una base de datos de información válida para la explotación publicitaria”. Es el ‘Punto Neutro’ de agregación de contenidos, audiencias y publicidad *Online* del que se hablaba en epígrafes anteriores. En este caso Abertis propone la utilización de la inteligencia digital para realizar un proceso que une el consumo de contenidos y la inserción de publicidad en los

mismos desde del conocimiento del ciudadano a partir de sus consumos. La ecuación se resuelve en saber quién ve qué y qué publicidad es la más adecuada para ese espectador. *“La solución OTT TDTcom -explica Redón- cuenta como base con el repositorio de contenidos y metadatos asociados y capturados de la TDT y proporcionados por los radiodifusores, para añadir capas de servicio que monetizan los contenidos: publicidad y pago. Así mismo TDTcom define las características del termina/aplicación cliente”.*

Sin embargo, y como veíamos anteriormente, TDTcom no será una aplicación de uso universal y quizás lo mismo pase con el entorno HbbTV. Esto generará la posibilidad de uso de la propuesta de valor de TDTcom para aquellas empresas que decidan trabajar desde esta solución OTT. El futuro de la medición en HbbTV es una incógnita.

7.4. SOBRE LAS AUDIENCIAS EN LOS NUEVOS SOPORTES

Una vez analizado el modelo digital de la televisión y el modelo de la visualización de vídeo en Internet en terminales móviles, la investigación impone un análisis sobre la percepción que los profesionales tienen del telespectador o usuario.

Las novedades tecnológicas de difusión y visualización han generado cambios importantes en el modo de consumo de televisión. Cambios que en principio ya han generado que este consumo adquiera otra denominación cambiando el concepto consumir televisión por el de consumir y producir audiovisual, el denominado concepto ‘Prosumer’.

Todos los aspectos revolucionarios a los que se ha hecho referencia hasta ahora, se orientan y tienen como objeto al espectador. En consecuencia, generan cambios también en él. De hecho, uno de ellos es el cambio en la denominación que de éste se hace, o al menos en la denominación que algunos profesionales consideran que debe hacerse. El espectador pasa de ser audiencia a ser usuario, con todo lo que ello implica. *“Ya no tendremos una audiencia, sino un cliente”*, anotaba Eduardo García Matilla. Antonio Moral dictaminaba: *“Hemos pasado de ‘el contenido es el Rey’ a ‘El consumidor es el jefe’*. Son conceptos sustanciales al modelo que se acercan a las nuevas tendencias del marketing y del análisis de mercado. Son también pistas ofrecidas para detectar cuál ha sido hasta el momento la percepción que se ha tenido sobre ese ‘ente cuasi abstracto’ al que se le denominaba audiencia, con todo el significado y las connotaciones que el término pueda albergar.

En gran medida el cambio que se genere en el concepto que del espectador se tiene, vendrá generado por la definición que los programadores y la industria audiovisual en

general hagan de él. Hasta ahora el espectador convertido en audiencia ha sido el motor que ha movido y desarrollado el sector de los medios de comunicación. No hay foro de discusión sobre el audiovisual donde el destinatario final del producto no sea tenido en cuenta. Si bien siempre como audiencia y como elemento que justifica y hace posible la emisión de los contenidos y el funcionamiento del sistema. No obstante, la utilización del término audiencia para su descripción genera ya una serie de consecuencias que quizás no hagan de él el más adecuado de los términos para su enfoque desde el punto de vista del nuevo panorama audiovisual. Una de ellas es la importante relación que el término audiencia ha tenido con el de masa. La fragmentación de los medios genera la individualización del consumo y el concepto *individual* choca directamente con el concepto *masa*. Además, el nuevo entorno ofrece posibilidades de participación a la audiencia, que si bien todavía no las encuentra en TDT sí lo hace en Internet. La participación significa un cambio en la clasificación en el espectador que de igual manera que pasa de ser masa a ser individuo pasa también de ser pasivo a ser activo.

En este punto pretendemos llegar a conclusiones sobre cómo observa el sector al nuevo espectador y las expectativas que tiene para él. Analizaremos si se sigue pensando en él en los términos utilizados en el viejo sistema o si se le tiene en cuenta en los términos de lo que podríamos llamar el 'nuevo contrato social del audiovisual'.

El investigador es consciente de que el planteamiento de este tema genera una serie de consecuencias y efectos importantes en un sector que en multitud de casos se ha visto atacado precisamente por el tratamiento que ha hecho del espectador y por la tendencia a masificarlo en aras de aumentar la productividad y el beneficio. Las preguntas relacionadas con el tema no se han incluido en el guión de investigación ni se han realizado de forma directa. Como hemos comentado en párrafos anteriores, no hay foro o debate sobre televisión o sobre audiovisual en el que no se haga referencia al espectador. En este caso las cosas no han sido distintas y el concepto de audiencia y la interpretación que de ella se hace ha estado presente en todas las entrevistas. Así, esa percepción, que casi podríamos definir como 'ideológica', ha permanecido semioculta a lo largo de esta parte de la investigación, de tal forma, que la profundización en los discursos y en la interpretación de los mismos ayuda ahora a sacar a la luz.

La idea de testar este tema viene acorde al uso que el audiovisual hará de las técnicas cualitativas como herramientas para el conocimiento del consumidor, objeto de conocimiento de este trabajo de Tesis Doctoral. Interpretamos que en la medida en que el espectador sea considerado más como un cliente que como espectador, más como individuo que como masa, los medios adaptarán y desarrollarán las metodologías de investigación

que proporcionen un acercamiento al mismo, con el fin de conseguir la fidelización desde su conocimiento y comprensión. Las técnicas cualitativas de investigación otorgan la palabra y la voz al cliente, consideran sus puntos de vista y sus percepciones, lo tratan desde un punto de vista humanístico consistente en el no amontonamiento que significa la ruptura del término masa y del concepto cuantificante que éste genera

7.4.1. Percepción del telespectador digital

La llegada e implantación de los nuevos sistemas de consumo y visionado de productos audiovisuales ha colocado al sector en una situación de complejidad en la que se observa *un futuro incierto y una crisis de dimensiones estructurales y coyunturales*. Esto ha llevado a la industria a una serie de planteamientos inmediatos que se han enfocado hacia la solución de los efectos generados por la implantación de las nuevas tecnologías que principalmente se han hecho visibles en el proceso de fragmentación de la audiencia con todo lo que ello significa. La ruptura con el modelo tradicional es ya una realidad y la preocupación del sector gira en torno a la adopción de medidas que las hagan menos traumáticas.

La fragmentación de la audiencia, generada por la fragmentación de los medios, ha significado la expansión del espectador por mundos hasta ahora inexplorados por él; la posibilidad de elección en un menú que ha crecido en oferta y que busca en la diversificación una mayor afinidad al usuario. Los ciudadanos, verdadero objeto de deseo de los medios de comunicación, descubren y experimentan nuevas sensaciones que por primera vez suceden fuera del control ejercido desde los sistemas electrónicos de medición de audiencias. Es un proceso natural del nuevo estado de las cosas ¿Cómo reacciona ante esto el sector? ¿Qué percepción tienen del espectador en este nuevo entorno?⁹⁷

Si bien la idea del sector es poder llegar a generar medios segmentados por tipo de audiencia, lo que ayudaría considerablemente a la creación de estrategias publicitarias, la primera observación importante que surge en este sentido es la tendencia de la industria a la clasificación de los públicos en dos sectores bien diferenciados: jóvenes y mayores: *Aquí sí que los grupos de edad tienen una gran influencia. Me imagino que habrá gente que lo vea más natural porque está más acostumbrada a funcionar de esta forma. Normalmente*

⁹⁷ El contenido que se incluye en este epígrafe podría dañar la imagen de los informantes desde el momento en que plantea 'la visión del otro' que cada uno de ellos tiene. En consecuencia y por respeto a ellos se ha mantenido el anonimato de las declaraciones, al revés de cómo se ha hecho en el resto del texto.

va a coincidir con gente más joven pero habrá otros grupos de gente de más edad a los que no les va a apetecer.

Los públicos jóvenes significan una amenaza para los sistemas de visualización tradicionales. Son los jóvenes nativos digitales, han crecido con las nuevas tecnologías y escapan a los modelos habituales. Saben que el entretenimiento audiovisual no se encuentra sujeto a horarios ni a parrillas de programación, dividen su atención en distintas pantallas, crean tendencias o se dejan arrastrar por ellas desde las redes sociales. Como consecuencia de esto hay una ruptura generacional en los hábitos de consumo en los hogares, lo que genera una falta de consenso familiar a la hora de determinar qué se quiere ver: *Poco a poco de esa pantalla central se han ido desprendiendo: los jóvenes se han ido desgajando con sus play station, otros miembros de la familia con sus PC's. El entorno familiar poco a poco se ha ido perdiendo.*

El sector no se resigna a la pérdida total del modelo de visionado en familia y aspira a que el comportamiento de los jóvenes frente al audiovisual responda a una simple *rebel-día de la edad* que cesará cuando se supere la etapa adolescente. Sólo de esa manera se pueden entender explicaciones como la que daba el director de la Academia de la televisión en los Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco, UPV/EHU, celebrados en septiembre de 2010 en San Sebastián cuando se le preguntó por las nuevas tendencias de visualización y consumo audiovisual. El presidente consideraba entonces que ese tipo de consumo no era preocupante pues respondía a unos sectores de edad muy concretos. El director de la Academia no daba importancia a la permanencia, continuidad y evolución de este comportamiento. También desde las empresas de investigación de audiencias se han obtenido declaraciones de este tipo: *Es un momento transitorio porque ese consumo es muy individual y está asociado a edades donde las cosas se pueden hacer individualmente y donde esa socialización es cada vez más virtual. Y a menos que esta sociedad sólo fabricara freaks, esa gente pasará a hacer otra vida y verá la televisión con su pareja y con sus hijos. No cada uno con su pantalla. Tengo la sensación de que la vida te va a llevar a más cosas, no deja de ser "lo que me tocaba".* Estas declaraciones llaman poderosamente la atención no sólo por la defensa que se hace de la estaticidad del sistema tradicional, sino también por la calificación que adquieren aquellos que rompen la tendencia.

Determinados gestores de contenidos ven las cosas desde el mismo punto de vista aunque inciden en el valor que tiene que ganar la nueva televisión como aglutinadora de la familia: *El orden familiar en el proceso de visionado de televisión ahora se pierde por completo, salvo que se restaure un nuevo orden donde el televisor sirva no solo para ver programación lineal de televisión sino que también incorpore otras posibilidades.* Estas posibili-

dades no definidas son las que el sector busca para mantener la continuidad del modelo de visionado tradicional, en el que pretende reafirmarse la televisión generalista que en el caso español aspira a seguir siendo una de las más rentables del mundo.

Si el resultado de las últimas investigaciones aquí tratadas afirma que aquellas personas que se sienten más satisfechas con la TDT, incluyendo a los jóvenes, consumen más TDT que las insatisfechas, la estrategia es desarrollar líneas de investigación para conseguir mayores volúmenes de espectadores satisfechos.

En este sentido, es posible que el sector olvide que aceptación o rechazo de innovaciones dependen del resultado de las mismas y de la practicidad que ofrezca la experiencia de uso. Llama también la atención todo este cuestionamiento porque a fin de cuentas, lo que se está cuestionando es la base de creación de la tan ansiada y demandada audiencia activa.

Frente al segmento joven, rompedor y evasivo, se encuentra el segmento de las personas mayores, grandes consumidores de televisión, de costumbres arraigadas, poco innovadores y enemigos de la tecnología. Se observan como un público que no genera problemas porque se mantiene en los mismos sitios en los que estaba y, en consecuencia, son medibles y computables en los rankings de audiencia. Con este público se intenta crear la generalidad, la base social de visualización de televisión a la que no se le auguran grandes cambios. Se les considera audiencia pasiva por voluntad: *Yo siempre he pensado que no toda la gente quiere ver televisión de forma activa*. Satisfecha con la simple experiencia del visionado. Los cambios en sus costumbres son aspectos puntuales. Desde estas percepciones no sólo se observa una apología de la audiencia pasiva sino también de la audiencia conformista y estática

El cambio *no debe estar en las pantallas sino en qué se puede ver en esas pantallas*, declaran. Desde esta perspectiva se olvida que es precisamente desde las nuevas pantallas desde donde llega el cambio y que son las nuevas pantallas las que rompen las vallas de aquel jardín parcelado. Esta idea genera una interpretación de mucho valor pues al hablar del modelo de televisión, con independencia de la pantalla en la que se ve, se tiende a perpetuar el modelo desde teorías que reafirman el poder de las parrillas, el peso de la propia televisión y de su programación como prescriptora y la consolidación de la televisión como retransmisora de eventos en directo (el único contenido que todavía mantiene los índices de audiencia de antaño).

La tendencia que se observa es a conseguir una perpetuación de la existencia de la pantalla de televisión como un tótem eterno en el que se pueden generar algunos cam-

bios que conducirán a su mejora pero nunca a su desaparición. De ahí que se dé el cuestionamiento de los nuevos modos de actuación mientras no existe el de los antiguos que son entendidos y aceptados como legítimos. *La juventud, como juventud que es, es susceptible de escaparse, de tener sus aventuras, vivir sus experiencias y aprender de la vida.*

La idea se refuerza a partir de esa percepción que queda explicada al principio de este capítulo y en la que el sector considera el modelo como *irreal pues no existe una infraestructura que soporte la aparición del nuevo abanico de cadenas*, lo que lleva a que los dueños de licencias se vean obligados a deshacerse de ellas. En el fondo persiste la idea del retorno al jardín del Edén en donde todas las cosas suceden bajo el control de aquel que lo sabe todo y lo observa todo. Los mercaderes han invadido el templo, han abierto sus puertas y lo han despojado de sus leyes y de sus valores primitivos y será el látigo de la economía el que haga que cada cual vuelva al sitio al que pertenece; las aguas han de volver a su cauce. De ahí que se recurra con tanta insistencia al *salón del hogar*, a *la gran pantalla*, al *sofá de casa*, los elementos tradicionales del consumo de televisión, con toda la familia unida alrededor de un mismo programa y un sistema de control establecido.

En estas tendencias propias de los modelos tradicionalistas de televisión se observa una falta de voluntad total a conocer cuál es la percepción real del espectador, a procurar conocer las verdaderas demandas del espectador y a conformarse con la medición de sus actos. Obsérvese como se trata la caída en audiencia de un producto en televisión: *Lo más normal es que si no funciona salga rápida y directamente de antena*. La facilidad con que un producto puede ser retirado de la parrilla obedece al contrato que se firma con las productoras, a las imposiciones sobre comercialización del producto y en última instancia a lo baratas que resultan hoy en día tales producciones. Pero la caída de audiencia de un producto puede darse en otras circunstancias, lo que lleva a nuevos planteamientos: *Si una serie por cualquier cosa no hubiera ido bien, no hubiese respondido a las expectativas y ya la has contratado y has hecho la inversión, eso tienes que salvarlo de alguna manera*. En este caso la amenaza del fracaso económico implica una reacción (investigación) y el mantenimiento del producto en antena debido a que ha existido un desembolso. Existe, no obstante, una tercera posibilidad que ya no radica en lo que quiere el público sino en lo que quiere el programador: *Tú revisas un producto cuando has confiado mucho en él y lo quieres de verdad y ves que no va e investigas para ver dónde falla*. La importancia de lo que piensa el espectador sobre cada producto sólo tiene validez cuando el verdadero interesado en él es el propio programador. La investigación entonces no se desarrolla para darle voz al cliente sino razones al operador.

Pero no todo el sector observa las cosas desde la misma perspectiva. Aquellas empresas que iniciaron su andadura en el momento de la proliferación de las nuevas tecnologías son las que tienen los puntos de vista más claros en cuanto a las formas del nuevo negocio. Son los que se decantaron por la introducción del vídeo en Internet y los que vieron las visualizaciones como sumas de audiencia en lugar de migraciones. Los que entendieron que el público empezaba a ser un bien escaso y que la estrategia estaba en fidelizarlo dándole aquello que demandaba. *Nosotros estamos poniendo el vídeo en Internet desde hace muchos años y nos crecen mucho las audiencias. Además es una forma de fidelizar a nuestro público.* Son conscientes de que la mejor visualización es la que se hace desde el sofá de casa y en la pantalla del salón. Pero también lo son de que las citas ineludibles con el televisor pueden pasar a tener una menor importancia, a un segundo plano, y por tanto, a quedar relegadas u olvidadas puesto que tampoco existe un compromiso ineludible con la programación de televisión. El espectador tiene su vida y no se puede pretender que la modele en función de una parrilla de programación. *Les damos las opciones para que lo puedan ver. Y es la forma de recuperar este telespectador para la televisión. Y como lo haces con la misma marca, con los mismos contenidos, todo esto suma.* Desde empresas con estas filosofías se aspira a ser una opción siempre presente en todos los consumos que quiera realizar el espectador. Para ello no se puede pretender que sea el espectador el que vaya hacia la tele sino que debe ser la tele la que vaya al espectador, la que invente canales para acercarse a él, *la estrategia comercial y de marketing ahora va de push a pull,* comentan en estas empresas. *Hemos ido desarrollando y adaptando, incluso llegando al concepto de ver el vídeo en cualquier dispositivo, no solo en Internet, llevarlo también al móvil, a los televisores conectados incluso a consolas de videojuegos y buscar formas de que se pueda acceder a nuestros contenidos desde cualquier aparato.* Afirman que se trata de creer en el espectador y creer en Internet.

En la misma línea se encuentran algunos de los consultores entrevistados. Consultores que entienden que en el nuevo modelo debe haber un paso adelante en la comprensión del concepto de audiencia que terminará en el de 'cliente habitual' que demanda una serie de servicios integrados y una plataforma desde la que acceder a todos aquellos productos que quiera, con independencia de quien sea el poseedor de los derechos. Quieren que sea su plataforma la que arregle esos temas para que al fin el contenido llegue hasta sus pantallas. *Ese concepto integrador, aglutinador, va a ser clave porque diferencia lo que van a ser productos gran consumo con la gran ventaja de la fragmentación y la segmentación. Es la esencia de la televisión del futuro y del audiovisual. No vamos a querer llegar a masas sino a segmentos con un producto que al conocer más al destinatario se puede hacer más*

interesante y más adaptado a su situación, rompiendo el concepto con el que hasta ahora hemos creado la televisión que era reducirla al máximo común denominador.

7.4.2. Cómo se aborda comercialmente al nuevo consumidor

La situación en la que se encuentra el sector del audiovisual obliga a los operadores a desarrollar nuevas estrategias para poder llegar, comercialmente, hasta el consumidor. Entre ellas encontramos diferentes evoluciones en el campo de la investigación así como acciones de marketing que se generan a partir de la creación de contenidos, aprovechando todas las posibilidades que estos tengan de cara a crear cercanía con el consumidor.

Son acciones que hay que desarrollar para atraer al mercado de la publicidad que se muestra inseguro y no acepta correr riesgos. El sector publicitario procura eliminar todos los riesgos posibles y antes de aceptar cualquier nueva opción requiere información sobre los resultados obtenidos en experiencias similares. *Es preferible saber que le ha funcionado a alguien para que lo hagan*, comentan en una agencia de publicidad cuando se trata el tema de la innovación en acciones comerciales y publicitarias. Y en los mismos términos se expresan en las agencias de medios.

No obstante se ha detectado durante la investigación una tendencia a la valoración del espectador como ser inteligente, a la necesidad de hacer funcionar esa inteligencia como elemento básico del proceso de impacto publicitario. *Hay que dejar que sea el espectador el que construya el mensaje publicitario*, comenta uno de los publicistas entrevistados, *fomentar que sea su inteligencia la que le lleve a hacer el mensaje, así se consigue que no lo olvide.*

Las agencias de publicidad que ven las cosas desde este ángulo de visión adoptan una percepción distinta de la tradicional sobre el público objetivo. Son agencias que se plantean seriamente *el efecto negativo que ha ejercido la saturación de publicidad* a la que se ha visto expuesto el individuo, que *comprenden la desvirtualización que ha sufrido el producto publicitario* y que entienden que el sector debe buscar *nuevas fórmulas si quiere seguir siendo efectivo*. Ahora encuentran posibilidades para desarrollar soluciones a estos problemas. Desde estos puntos de vista, el ciudadano debe situarse *en el centro del proceso de comunicación, desarrollar su capacidad activa e interactuar con los mensajes.*

La saturación es uno de los grandes problemas con los que se ha encontrado la publicidad, pero es posible que no se le hubiera prestado atención de no ser por la disgregación

que ha tenido la audiencia. Existen segmentos del sector de la publicidad que insisten en *la valoración que la gente hace de ella como positiva*, destacan la labor social de la publicidad. Sin embargo, un 23% de la audiencia se refugia en una cadena sin publicidad y *eso quiere decir algo*. No obstante, al final siempre sale a relucir ese público que ha sido destinatario de tantos mensajes para conseguir un objetivo *que ha terminado quemado y muy reacio*.

Desde el mundo de la investigación de audiencias y de mercados se han creado desarrollos tecnológicos nuevos como pueden ser los audímetros tipo audio matching, preparados para *seguir y grabar todos los movimientos del espectador en los canales TDT*, eliminando posibles ruidos de comunicación como puede ser el pixelado de las imágenes que dificultaba detectar las cadenas en las que se encontraba o a las que llegaba un espectador en sus movimientos migratorios.

La investigación *ha desarrollado también tecnologías para identificar patrones faciales de los miembros del hogar y diferenciarlos de los invitados o de otros sujetos*. Se intenta así solucionar algunas de las carencias de las que se le acusa al sistema de medición de audiencias que deja fuera de cómputo a estas personas que no son residentes en los hogares de la muestra. *Tanto las televisiones como las centrales y los anunciantes llevan tiempo requiriendo a la empresa medidora soluciones para este 'hueco de medición' que resulta de gran importancia cuando se retransmiten eventos como el fútbol u otros*. No obstante, estos sistemas todavía no se están utilizando en la medición de audiencias *aunque ya han sido implantados en el digital signage de comercios y bancos y con mucha presencia en países como Japón o Estados Unidos*. Como puede observarse el espectador sigue siendo visto como un perfil masificado.

Los distribuidores de contenidos *Online* desarrollan las estrategias para la fidelización de sus espectadores a partir de la oferta de marca. *Cadena te da el producto, la marca, pero lo que hacemos nosotros es generar el entorno, un mundo de contenidos propios: videojuego, Websodios, making off, blog, videoencuentro, tomas falsas*. Desde el momento de la creación del contenido hay que estar pensando en esas posibilidades que ya tienen los contenidos pero que hay que explotar para hacerlos más valiosos. *Aquí lo normal es que luego puedas hacer la explotación intensiva a través de todos los medios: cable, satélite, Internet, móviles. Pero para eso tienes que saber cuáles son las características, las posibilidades de cada uno de esos medios*.

Además desarrollan y lanzan productos *Web* propios en los que se intentan interactuar con la audiencia más joven a partir de la creación de entornos en los que se ofrecen

oportunidades a jóvenes realizadores de series como es el caso de Antena 3 y El Sótano. La idea es la creación de nuevos espacios en los que promocionar sus productos más allá de Youtube o de Vimeo, que -por otro lado- ofrecen pocas posibilidades de llegar a la audiencia. *Nosotros hacemos foco, les creamos un site como si fuera una serie de primer nivel, tenemos un programa de televisión donde hablamos de ellos, y es un poco intentar potenciar. Buscamos talento y esto sirve un poco de foco de búsqueda.*

7.5. LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN EL NUEVO ENTORNO AUDIOVISUAL

7.5.1. Cambios en el análisis de audiencias en el modelo digital

En lo concerniente a la investigación cualitativa, no se ha observado un crecimiento de la misma tras el cambio de escenario. El sector de la investigación declara haber notado la crisis económica desde antes de que lo hicieran los demás sectores productivos y económicos. La llegada de las crisis genera habitualmente un inmediato recorte en las campañas publicitarias, lo que influye directamente en la investigación. Es en el sector de la publicidad donde más demanda se hace del cualitativo. *“Yo llevo dos años haciendo muy pocos cualitativos”,* declaran en la consultora GECA.

A pesar de que el sector de la televisión es *“uno de los que más investigación encarga en el mundo”,* tal y como recuerdan en esta consultora, no se ha observado un aumento de los estudios de metodología cualitativa propiamente dicha. Se observan innovaciones respecto al desarrollo de nuevas plataformas de investigación pero no un crecimiento de los estudios cualitativos generado por los cambios producidos en el sector. En opinión de Aitor Urkijo, de Gestiker *“La realización de estos estudios sigue estando orientada a la percepción de imagen de las cadenas por parte de los espectadores”.* No se puede citar la frecuencia concreta con que se suelen realizar ya que cambia en función de cada cadena.

Desde la opinión de los investigadores, *no se ha observado un crecimiento de los estudios de audiencias con la llegada del digital. Como tampoco un cambio en cuanto a los indicadores de medición.* Todo coincide en señalar que el sector ha afrontado la llegada de un nuevo sistema de comunicación, con importantes alteraciones en el estado normal de las cosas, sin haberse planteado nuevos métodos que garanticen la eficacia de sus acciones.

7.5.2. Usos, frecuencia y nivel de importancia de la investigación cualitativa de audiencias

Según los resultados de investigación, el uso de la metodología cualitativa en televisión se encuentra supeditado a los resultados de la investigación cuantitativa, verdadero motor de la toma de decisiones en el medio. Desde Gestiker, instituto de investigación cualitativa especializado en televisión, opinan: *“El breafing suele venir a partir de un dato de audiencia. De hecho el breafing no es breafing, es un dato de audiencia”*.

La valoración que el sector hace de la investigación cualitativa es positiva si bien en algunos casos se detecta una tendencia a prescindir del dato o a solicitarlo sólo en situaciones de verdadera necesidad. En el caso de la consultora GECA se opina que *“ha habido un descenso en cuanto a la contratación de investigación cualitativa”*. Recuerdan que en los años anteriores a 2000 la frecuencia de realización de cualitativos era intensa. Gran parte de ellos llegaba solicitado desde las productoras que encargaban los cualitativos para *“tener un argumento de venta frente a las cadenas de televisión”*. Existe un cambio en cuanto a los contratos de las televisiones con las productoras. Ahora son las cadenas las que proponen una idea a la productora. Esto genera una división de opiniones sobre a quién corresponde la investigación de audiencia sobre el producto. Como declaran en Insight for Tv *“Las productoras no ven la necesidad de realizar investigaciones desde el momento en que el producto surge a partir de una idea de la cadena”*. Así lo confirman también en Gestiker: *“Lo paga la cadena, fundamentalmente”*. Y consideran que, por norma general, las productoras no tienen demasiada capacidad para crear productos nuevos en el sistema de televisión establecido. Aunque también se dan casos en los que es la productora la que paga la investigación: *cuando quiere decirle algo a la cadena y lo apoyan con datos de mercado*. La investigación cualitativa en el momento actual queda reducida a los *“test que se realizan para los programas destinados al prime time”*, apuntan tanto en GECA como en Gestiker. Estos programas permiten realizar un gasto mayor al ser los que cuentan con más audiencia y, en consecuencia, los que más publicidad soportan.

Esta información varía según los informantes ya que si en institutos como GECA o como Insight for Tv consideran que la demanda de investigación cualitativa es descendente, otros institutos como Gestiker consideran que hay un volumen de demanda estable y no perciben caídas considerables en la contratación. *“Se activan cada vez más por cuestiones muy concretas. De repente han tenido una mala audiencia y eso hace pedir un estudio”*. La televisión recurre a la investigación cualitativa como *una medida reactiva y, por lo general, no proactiva*, lo que implica más gasto en los posttest que en los pretest.

El factor económico incide mucho en la contratación de la investigación cualitativa y las partidas presupuestarias destinadas a investigación se dirigen casi exclusivamente a la investigación desde audimetría. Ello por un motivo simple: *el dato cuantitativo es un dato imprescindible para la publicidad*, tal y como declaran todos los entrevistados. Así en los institutos de investigación existe la idea de que *el cuantitativo desertiza al llevarse gran parte del presupuesto de investigación*, como ha quedado explicado en el apartado correspondiente.

Tal y como comentábamos, el tipo de estudios más demandados son los *postest* y los *pretest* que pueden estar orientados al análisis de programas o de series según declaran todos los institutos de investigación que han formado parte de la muestra. *“Al final de lo que más vivimos todos es del pretest o del postest, aunque más del postest”*; dicen en Gestiker. Se trata de estudios en los que se realizan *test* de presentadores, análisis de parrillas, de imagen de la cadena cliente y su comparación con las cadenas de la competencia, estudios sobre la conveniencia de que una cadena cree otro canal, entre otros. Sin embargo, cuando estos estudios están destinados a analizar series o programas, la importancia que pueden tener los resultados de los mismos *es relativa* tal y como concretan en TVE. *“Los resultados de un pretest pueden hacer cambiar un programa si tienes nevera”*, esto es, otro programa con el que sustituirlo ya que en muchas ocasiones no es posible hacer cambios en programas de los que no se tienen derechos.

Así desde GECA consideran que el cualitativo *“supone un gasto superfluo para la actividad de la televisión ya que los resultados de investigación sólo se tienen en cuenta a la hora de determinar la continuidad o no de un programa en la parrilla”*, cuando la cadena ha invertido mucho en ese programa y los datos de audimetría no son favorables. *“Lo más normal es que si un programa no funciona salga rápidamente de antena”*.

El peso que los datos de audimetría tienen en el diseño de la investigación cualitativa genera que se quiera hacer en ésta una fotografía de la primera. Esto influye mucho en las solicitudes de muestras que las cadenas hacen al instituto de investigación. *“En ocasiones la tele quiere que lleves a la muestra un tío que empieza no viendo el programa, luego se acerca y al final lo vea”*; comentan en Gestiker. Se trata de perfiles que se definen desde comportamientos tan concretos que llegan a ser un problema a la hora de la captación de la muestra. *“Esto es un cualitativo y lo que se está pretendiendo es hacer la representación de una muestra cuantitativa y a partir de los parámetros cuantitativos”*; la observación llega desde Gestiker. La costumbre de los departamentos de audiencia y de marketing de las televisiones a trabajar con datos cuantitativos se deja ver también en el hecho de que en ocasiones estos departamentos llegan a cuantificar los datos

cualitativos: *“Muchas veces estás haciendo un análisis y ellos sacan una información de la investigación cualitativa que tú estás haciendo, la extrapolan en cuantitativo y lo toman como un valor total”*. Consiguen de esta manera obtener valores *determinantes* y comparables con los datos cuantitativos resultantes del panel audimétrico. *“Nosotros lo que sí hemos detectado es que nuestros estudios, nuestros resultados, ellos los usan para determinar en qué momento meter algo, como estructurar. Notamos que una de las derivadas de nuestro trabajo es esa: determinar los tiempos de inclusión de la publicidad”*. La investigación se encarga orientada al producto, lo que genera que los investigadores se encuentren *gobernados por él*.

Sabido es que el sector de la investigación no ha notado un cambio en cuanto a las demandas o en cuanto a los tipos de estudios solicitados desde la llegada del digital. El tipo de estudio solicitado es el mismo y orientado a los mismos objetivos. Algo que resulta curioso cuando los investigadores afirman detectar una mayor incertidumbre respecto a la TDT tanto en el medio como en la audiencia que se queja de que la tecnología avanza más rápidamente que ellos. Entre las afirmaciones que hace el sector de la investigación, llama la atención la que hace referencia al desconocimiento por parte del público de los nuevos canales TDT y el papel que juega el mando a distancia en el descubrimiento de esos canales: *“Del 9 para adelante no tienen idea de qué hay exactamente”*; afirman en Gestiker. Siendo esto así, hay algo que no concuerda ya que hubiera sido el propio mando a distancia el que actuara como freno a la fragmentación de la audiencia.

Alertan también sobre el papel que está jugando la descarga de productos en Internet y la repercusión que esto tiene en las investigaciones cualitativas. Sucede en muchas ocasiones que a la hora de testar un producto, por ejemplo un capítulo que todavía no ha sido emitido en televisión, hay gente en el grupo de discusión que ya lo ha visualizado. Se pierde el concepto de la espontaneidad que resulta básico a la hora de testar productos audiovisuales. *“Lo que me preocupa de todo esto es que a veces las pautas de consumo ya no son las tradicionales y en los grupos muchas veces no se pueden validar estas pautas”*, declara Aitor Urkijo, de Gestiker. Una aportación que resulta de gran interés para este trabajo es la observación de la dificultad que tienen los menores de 25 para expresarse. La pregunta que Urkijo se hace respecto a esto es: *“¿No será que esta gente está acostumbrada a comunicarse de otra forma y que empiezan a hablar y lo que hacen es que escriben mucho?”*. El mero cuestionamiento avanza un cambio en cuanto a líneas y canales de investigación.

A parte del punto de vista que sobre la investigación cualitativa tienen los propios investigadores, está la percepción que el sector de los teleoperadores tiene de la metodología. En las cadenas de televisión se opina que los cualitativos sirven para confirmar tendencias que ya se conocen o que se intuyen. *“Si tú estás metido en un proyecto desde hace seis meses y eres un profesional de la tele es muy raro que venga un tipo y te diga, es que no habéis visto esto, es muy raro”*, dicen desde La Sexta. La misma percepción existe en TV3 donde el director de programación afirma que pocas veces un cualitativo le ha revelado algo que no supiera. Sin embargo, *“sí que te sirve el índice de valoración”*. En el departamento de Análisis de Producto de TVE opinan que el cualitativo *“busca testar factores que no se pueden testar en cuantitativo, las percepciones cualitativas”*. El cualitativo se observa como la forma de recoger discursos que no se pueden recoger desde el cuantitativo, *puedes descubrir cosas que podrían molestar a alguien, por ejemplo*.

Respecto a los objetivos que se le piden al cualitativo, las observaciones de los investigadores quedan contrastadas en las declaraciones de operadores como TVE: *“Hay ad hoc de producto que antes era específico y que ahora tiende a ser un poco omnibús”*. Desde este medio destacan la impermeabilidad que suele haber en cuanto a las conclusiones del cualitativo, lo que lleva a que en muchas ocasiones se evite su realización pasando al lanzamiento del producto sin el *pretest* correspondiente: *“Lo lanzo y si fracasa pues fracasa y a otra cosa”*, dicen en TVE. La realización de *postest* tiene mayor aceptación de cara a perfeccionar aquellos contenidos que se emiten en varias temporadas, sobre todo si se han observado momentos de desgaste.

En los departamentos de marketing o de audiencias de las televisiones se genera habitualmente mucho trabajo cualitativo a partir del dato cuantitativo. Este dato desencadena procesos de trabajo que ocupan prácticamente toda la actividad del departamento. *Se analizan todos los programas de la cadena y los de la competencia, por géneros (ficción, cine, magazines, entretenimiento, deportes, informativos) y por horarios de inclusión en las parrillas*. Cada una de las parrillas de cada una de las televisiones debe ser analizada. Son los informes de interpretación que todos los días se presentan en las reuniones del departamento y sobre los que se determinan las estrategias a seguir. *Hay reuniones de audiencias en la que la dirección de marketing lo que hace es hacer un repaso completo del día anterior y sus resultados, qué ha ocurrido, qué ha pasado, qué ha habido. Eso sobre datos reales del día anterior*, declaran en TVE.

También el dato cuantitativo es el dato líder en el mundo de la publicidad. Si bien en este sector se deciden por el caso ideal de investigación que es realizarla primero en

cualitativo para identificar aquellos aspectos que se deban medir posteriormente en el cuantitativo. Pero tal y como admiten en Zenithmedia, esa sería la situación ideal pero no la real: *“El papel de la agencia de medios en realidad es medir. Cuanto más sofisticado eres en investigación cuantitativa y más le sacas a esos datos sin los que no puedes vivir, más pasos das para acabar haciendo cualitativo”*. El dato que más valor tiene para la publicidad sigue siendo el cuantitativo y a propósito de él se contratan todos los estudios por los que se rige el sector: Kantar media, Infoadex, EGM. *“Todos los estudios clásicos del mercado cuestan un montón de dinero y son cuantis todos”*, comentan en Zenithmedia. En la publicidad es complicado desarmar la relación existente con el dato cuantitativo. *Ahí siempre puedes pensar en un cambio rápido y sin grandes traumas*, declara Medinaveitia refiriéndose a los ofrecidos por aquellas empresas que aportan datos cuantitativos que no provienen de audimetría.

Es el sector de la publicidad el que saca a la luz un dato importante en cuanto a la contratación de la investigación cualitativa: el nivel de confianza que debe existir con el proveedor cualitativo. Esta apreciación surge también en los institutos de investigación.

Pero quizás uno de los problemas más importantes que genera el cualitativo es el tiempo que tarda en dar resultados. En televisión existe el concepto de la inmediatez. Las decisiones sobre programación se toman de forma casi inmediata y a partir de un dato que se ofrece también de forma inmediata, el dato cuantitativo. En Gestiker cuestionan el peso que los resultados de los cualitativos puedan tener en la toma de decisiones: *“No es fácil descubrir si realmente ese cambio se debe a ti porque tú dices una cosa, marketing interpreta otra, luego está la productora, luego la dirección dice algo y todo está muy mediatizado y al final se puede ver nuestro trabajo y en otras ocasiones no tanto”*. Aquí también existe la idea de que el verdadero motor generador de cambios es el dato de audimetría.

En Gestiker comentan la necesidad de un dato cualitativo producido de una forma instantánea. Observan como los *briefings* sobre los estudios han ido haciéndose más escuetos hasta llegar al momento en que resultan casi inexistentes. Además desde las cadenas se piden resultados, aunque sean sólo aproximados, desde el momento en que termina cada grupo de discusión, sin dejar demasiado tiempo al análisis. *“Ya no hay un momento briefing -observan los investigadores de Gestiker- hay un momento en que el cliente te da una idea y el proveedor es el que completa la idea. Y tienes la sensación de no saber hasta qué punto eso que vas a hacer es lo suyo, en que dudas si no se pervierten las*

cosas". En este modelo de trabajo el investigador tiene la sensación de que es él quien plantea los objetivos de la investigación. *"Antes había una situación más concreta "estos son los objetivos del estudio y por estos morimos. Ahora no. Ahora te dicen: oye mete también esto". Hay una aceleración de los tiempos, un problema de tiempos, una costumbre que se ha generado también en función del dato de audimetría.*

7.5.3. Experiencias interactivas para el análisis cualitativo de las audiencias

En capítulos anteriores de esta Tesis Doctoral se hacía referencia a la aparición en el mercado español, en el año 2008, de un sistema de análisis de audiencias mediante panel desarrollado por la empresa GfK y por el departamento de audiencias de TV3, el 'Panel de valoración de programas'. *"Es un panel donde incorporas Internet y que tiene la ventaja de que al ser Internet tú le puedes meter preguntas muy pegadas al día", opinaba Fernando Santiago al respecto. Con el diseño de esta herramienta el mercado volvía sobre lo que parece convertirse en una asignatura pendiente: crear un sistema interactivo que ofrezca datos cualitativos sobre los contenidos de televisión. Experiencias parecidas se habían llevado ya a cabo en España, concretamente dentro de RTVE en el año 1991, tal y como explicaba la investigadora Ángeles Bacete, perteneciente a la platilla del ente público en esos años, y como ha quedado ya explicado en el epígrafe dedicado a la interactividad. También Fernando Santiago recuerda el panel en su etapa en RTVE y se pregunta por el motivo de su desaparición: "Y claro la pregunta es ¿Cómo es posible que TVE se quede sin el panel? Al panel se recurría para hacer preguntas parlamentarias. O sea que luego la realidad se impone".*

Entre las dos experiencias citadas, surgió una intermedia y fallida que se desarrolló en el seno de Impulsa TDT que si bien no puede considerarse como una investigación cualitativa al uso, sí resulta interesante al utilizar la interactividad como canal por el que transcurre la información que los panelistas ofrecen al investigador. Antonio Moral recordaba sobre esta investigación: *"Yo recuerdo que cuando se hizo el piloto de Soria para Impulsa TDT, nos llegó un proyecto de investigación. Al estar subvencionados todos los codificadores que iban a ser entregados en los hogares de Soria, se planteaba la idea de incorporar un chip adicional que nos permitiera utilizarlos como audímetro, de forma que tú podías tener una muestra censal, el universo. Al final no salió el tema. No porque fuera complicado técnicamente sino porque no estaba claro lo que podía significar desde un punto de vista legal por la intromisión en la intimidad del espectador".* Esta experiencia es una de las evidencias, junto

a las aportadas en el epígrafe correspondiente de esta Tesis Doctoral, de la importancia que tiene la interactividad en el análisis y medición de las audiencias.

Los objetivos del 'Panel de valoración de programas' pueden verse en las actas del Seminario de Televisión Aedemo⁹⁸ en el que fue presentado o en las anotaciones que sobre el mismo se han hecho en capítulos de este trabajo. Pero tenemos ahora la oportunidad de analizar las motivaciones desde las declaraciones de la propia investigadora. *"El de TV3 recogía una forma de evaluar la televisión que no fuera sólo cuánto has visto sino también cómo te ha parecido lo que has visto pero aplicando la metodología que permitía Internet. Eso te permitía profundizar en muchas más cosas por la propia agilidad y rapidez del sistema"*.

Desde el departamento de programación de TV3 hablan de los usos que la cadena le da a la herramienta: *"Nosotros lo utilizamos mucho para saber dónde vamos, para saber que nos valoran, que no nos valoran"*. En las dos declaraciones puede verse la necesidad de aportar un valor complementario al dato de la audimetría, la necesidad de tener una respuesta no sólo en lo referente al 'cuánto' sino también al 'cómo'. *"Al panel le damos información sobre programas que queremos variar. En una televisión pública si el contenido te gusta lo defiendes. Si el contenido es el que tú quieres hay que seguir y quizás haya que buscarle una mejor colocación en la parrilla. El problema es cuando tú tienes algo y no acaba de gustarte: un estreno, sobre una programación, sobre nuestros presentadores, competencia"*. Es necesario añadir que si en esta ocasión la declaración llega desde TV3, la misma declaración ha surgido en todas las cadenas que han formado parte de la muestra.

La experiencia interactiva de TV3 y GfK se encuentra en funcionamiento en la televisión autonómica catalana. Desde el departamento de programación de TV3 explican la importancia que se le da al 'panel' en la cadena y las expectativas que tienen sobre el mismo: *"Nosotros lo que hicimos fue sistematizar los estudios cualitativos en panel. Y gran parte de la investigación cualitativa vamos a destinarla al panel de satisfacción que te permite tener no sólo el índice de satisfacción sino otras preguntas"*.

Respecto a la característica cualificadora del sistema, la propia Ángeles Bacete hace una reflexión sobre el mismo: *"El panel de valoración de programas de TV3 en realidad es un cualitativo que se expresa en números y tú estás midiendo aspectos cualitativos pero con una base numérica"*. Lo mismo que sucedía con el histórico de RTVE. *"Se realiza mediante una aplicación interactiva. Una que al término de un programa te diga: pulse usted de 1 a 10 la valoración que le daría a este programa."* En este sentido, la herramienta podría no ser

⁹⁸ El Seminario de Televisión de Aedemo 2009, en su 25ª edición tuvo lugar en Bilbao los días 11,12, 13 de febrero. La ponencia presentada al respecto por Oscar Nogueira (TV3) y Ángeles Bacete (GfK) puede verse en las actas del Congreso.

considerada como cualitativa pues si bien recoge valores cualitativos acaba cuantificándolos para ofrecerlos en forma de datos cuantitativos que provienen de un sistema de masificación de respuestas. Así lo entiende también Bacete: *“Cualitativo en el sentido en que podía ser cualitativo el panel de valoración de programas que se basaba en números y en escalas de valoración. Es decir, aquí hay un doble nivel del término cualitativo que en realidad con técnicas cuantitativas. La cuantificación de valores cualitativos del cuantitativo”*. Esta característica, la cuantificación del dato cualitativo es un aspecto determinante de la investigación. La cuantificación surge como una variable imprescindible en el sistema de televisión que ha generado ya una cultura de trabajo a partir de datos expresados en volúmenes, proporciones o porcentajes. Esta frase aporta valor y significado a la situación: *“No se puede hacer un dato de moneda única con un valor cualitativo”*. La cuestión está en la fuente de recogida información que ya no corresponde a las técnicas cualitativas sino a las cuantitativas: *“Es un cualitativo pero no es un focus, es un cuestionario”*, advierten en GECA.

El sector de la publicidad encuentra muy válida la herramienta. Eduardo Medinaveitia, desde Zenithmedia, lo valoraba de la siguiente manera: *“Desde el punto de vista de investigador el tener un panel que te está dando información constantemente y sobre todo que ya lo tienes panelizado y que puedes meter preguntas cuando las necesitas me parece la mejor tecnología de investigación que existe y tal y como lo tenían montado los de GfK a mí me parece que estaba muy bien resuelto. Seguro que si te metes a profundizar se podría mejorar algo pero estaba muy pensado venían con la experiencia de otros países y de gente que lleva muchos años en esto. Si yo estuviera en la televisión me gustaría tener eso. En este otro lado si me dejaran usarlo también estaría encantado. No es tan importante pero poder utilizar un panel con respuesta inmediata es el sueño de los investigadores. Internet favorece eso”*.

Si bien el ‘Panel de valoración de programas’ no ha tenido en el mercado la repercusión que se esperaba. Los sectores han opinado en este caso que la falta de penetración del sistema en el entramado audiovisual ha obedecido a factores económicos derivados de la crisis. En esa posición se encuentra Fernando Santiago: *“Son herramientas que vende mucho decir que las tienes y que están muy bien y que todas las televisiones públicas debían de tenerlas pero que tiene un coste y que cuando entras en crisis pues...”*. Aunque también ha habido quien ha opinado que el sistema de selección de muestras es demasiado aleatorio, poco representativo y poco fiable. Así lo entendía Antonio Moral: *“Lo que pasa es que la muestra no es aleatoria. Aporta información pero la muestra no es representativa de lo que es la audiencia media. Es una audiencia que tiene acceso a Internet y que voluntariamente quiere participar”*. También desde la consultora GECA encuentran que puede haber falta

de representatividad en la muestra, sobre todo de aquellos sectores menos familiarizados con Internet: *"Te estás dejando fuera una parte importante de gente que hasta ahora la publicidad no tenía en cuenta pero que poco a poco son importantes porque cogen una jubilación decente, tienen una esperanza de vida larga y serán consumidores durante tiempo. Ese me parece un problema importante"*.

La idea de seguir generando investigación desde la interactividad vuelve a salir a lucir en la investigación desde las declaraciones de Fernando Santiago en la AIMC y de Eduardo Medinaveitia en Zenithmedia. En concreto, el publicista declaró en su entrevista: *"De hecho hay una compañía que se llama lforTv que con el móvil han estado proponiendo hacer este tipo de cosas"*.

En determinados institutos de investigación, como GECA o Gestiker, apuntaban un cierto miedo a herramientas como ésta por considerarlas competencia para su negocio. Así en GECA lo admitían abiertamente: *"Eso parece que amenaza mi negocio"* y en Gestiker lo insinuaban más veladamente: *"Cuando salí pensamos que habría que seguirlo por lo que pudiera significar"*. En este instituto de investigación, terminaban valorando la posibilidad como un requerimiento a futuro: *"Tú contratas a un instituto no para que te haga un grupo (focus group) sino porque tiene una capacidad de análisis. Y eso no va cambiar lo hagas por métodos tradicionales o que lo hagas por métodos más tecnológicos: Internet, Online, interactividad... Y nosotros nos vamos a tener que habituar"*.

El nuevo desarrollo de Insight for Tv lleva el nombre de 'cualimetría' y puede obtenerse en las actas del seminario de medios Aedemo celebrado en Valladolid en febrero de 2011⁹⁹. Desde lforTv lo definen como: *"Un panel de individuos, equipados con audímetro de televisión, a los que podemos aplicar cualquiera de las técnicas tradicionales de la investigación ad hoc"*. Su objetivo es aplicar a los resultados de la investigación por audimetría, aquellos otros resultados de investigación que ofrecen la capacidad de desarrollar 'lo explicativo'. La cualimetría surge con la intención de sumar lo mejor de la audimetría y de la investigación *ad hoc* utilizando el teléfono móvil como mando a distancia del televisor. Se trata de una muestra panelizada compuesta por 500 panelistas, que se estima serán 1.000 en el corto plazo, de edades comprendidas entre los 18 y los 50 años. El panelista tiene la posibilidad de descargar sus consumos tantas veces al día como lo desee y la audiencia queda registrada segundo a segundo. La utilización del móvil como soporte para el audímetro permite: *inmediatez, personalización, intransferibilidad, multifuncionalidad,*

⁹⁹ El Seminario de Televisión de Aedemo de 2011, en su 27ª edición tuvo lugar en Valladolid los días 9, 10 y 11 de febrero. La ponencia a la que se hace referencia "Qué hay de nuevo, viejo" fue presentada por Anibal García Almuzara y Ángeles Bacete y se encuentra en las actas del mismo.

posibilidad de comunicar datos, textos, imagen y sonido, disposición permanente. El sistema está equipado para poder recoger las respuestas del panelista a las preguntas que se le planteen mediante grabación de voz.

El concepto de la cualimetría y su significado resulta muy interesante si se pone en relación con lo expresado desde el Instituto de investigación Gestiker, especializado en estudios cualitativos de audiencias. *“Sí, notamos que el cualitativo tiene también su porcentaje que es como la metáfora que crea el simbolismo. Y crea una intención como la del que quiere pasar del 17 al 20 el que quiere pasar de ser tal a cual. Hay que pasar de ser Javier Cámara a ser Javier Bardem, por ejemplo. Se marcan metas cualitativas. Hemos conseguido nuestro estadístico cualitativo”.*

La motivación para el desarrollo de la herramienta la explica Bacete de la siguiente manera: *“Nosotros no queremos decir cuánta gente ve una cadena, queremos saber por qué esa gente ve esa cadena y cómo es esa gente en particular. Y ese es un objetivo cualitativo”.* Además de esto, el sistema permite una direccionabilidad total y acertada sobre los espectadores en relación con un contenido concreto: *“eso posibilita hacer diseños estratégicos de muestra que permite que cuando quieres evaluar una acción no tengas que llamar a 2.000 para que declarativamente te digan que la han visto sino que sabemos perfectamente que la han visto y dirigimos la investigación a esa gente”;* comenta Bacete.

Bacete considera que hay una necesidad no cubierta en el sector y que de alguna manera hay que ofrecer una solución. *“Hay una situación en la que ya no basta decir cuánta gente te ha visto sino hasta qué punto, por el hecho de que lo haya visto, se le ha quedado algo en la cabeza o no se le ha quedado”.* Y considera que es una herramienta válida para la devolución de eficacia: *“no me basta con que me digas que me han visto catorce, a lo mejor esos catorce no tienen las características que necesito”.* Bacete cuenta también las bases de funcionamiento de su sistema: *“ahora mismo tenemos un panel de 500 personas y está en crecimiento. Sabemos muchas cosas de esas personas y sabemos lo que ven y a partir de ahí el tipo de estudios que puedes hacer son muy distintos y se pueden evaluar audiencias diferentes, segmentos, géneros... Pero además de eso hacemos investigación ad hoc sobre esas personas y combinando preguntas ad hoc que quieras saber sobre consumo de televisión, más todas las variables de consumo del panelista conseguimos una información que ahora mismo no tiene nadie”.*

Sobre la base cualitativa de la herramienta, Bacete opina que puede tener consideración de cualitativo al poder hacer análisis del discurso. *“Cualitativo como análisis del discurso puede serlo porque tenemos utilidades en la propia aplicación del móvil en encuestas*

con la que grabamos literalmente las preguntas abiertas. En voz". Y valora las posibilidades que surgen desde estas características: "Con lo cual según quieras organizar las preguntas puedes hacer entrevistas en profundidad autoadministradas. Y puedes hacer submuestras y organizar focus. Aunque esto va más en la línea de la entrevista".

7.5.4. ¿Cómo se valora la Investigación Cualitativa de Audiencias en televisión y en digital?

El análisis de los resultados de la investigación aborda en último lugar la valoración que el sector del audiovisual hace de la investigación cualitativa. Una vez determinado el relato del uso que se hace de la investigación cualitativa y la frecuencia de encargo de la misma, conviene analizar también la valoración que de ella se hace a fin de poder pronosticar su futuro. Como ha podido observarse, existen sectores que se mueven en la línea del desarrollo de aplicaciones electrónicas que puedan ofrecer datos cualitativos como complemento al dato de audiencia. Se estima que en el mercado existe una tendencia y una querencia de utilización de tales datos ¿Es cierta esta tendencia? En gran medida el futuro de la investigación cualitativa en los entornos digitales y de Internet se desarrollará en función de la valoración que hagan de ella los profesionales de entornos.

Se observan en la investigación diferentes puntos de vista sobre la valoración que se hace de la investigación cualitativa en el mundo del audiovisual. Si bien el análisis profundo de los resultados lleva a la conclusión de que la investigación cualitativa ocupa ya un pequeño espacio en este sector y resultará difícil que ese espacio sea superado y que la investigación encuentre más protagonismo dentro de las empresas.

Como ha quedado expuesto con anterioridad, uno de los campos en los que la investigación cualitativa en televisión gana relevancia es en la realización de *postest* sobre series y productos importantes dentro de la programación. Concretamente aquellos que se emiten en la franja horaria *prime time* y que la empresa de televisión decide emitir durante varias temporadas. "Son productos que ya han tenido un recorrido en la cadena lo que ya significa datos positivos de audiencia (en caso contrario el producto hubiera sido retirado casi irremediablemente) y en los que se quieren hacer mejoras con el fin de adaptarlos mejor a los gustos de la audiencia", declaran en TVE. También se aplica para aquellos productos en los que a pesar de los esfuerzos que ha hecho la cadena para mantenerlos pierden audiencia de forma constante. Son estos los casos en los que se encargan los *postest*.

No obstante, hemos observado también como la realización de *pretest* es casi nula y como en la contratación de los mismos se ha convertido en una especie de pelota de tenis que viaja desde el campo de los productores al de la televisión, sin que ninguno de los dos quiera, por lo general, hacerse cargo de ella. El punto de vista de Ángeles Bacete sobre la necesidad cualitativa, radica en principios de actuación que se han conformado ya como cultura de la televisión: los productos que gustan se refuerzan, los productos que caen se sustituyen de inmediato, salvo casos extremos. Al respecto, la investigadora se plantea si es normal el despilfarro de dinero que se genera por la falta de *pretest*. Sobre todo en un sector en el que en el tema de los contenidos, como en casi todos, se procura que *"no se corran riesgos"*. Pero se corren y según Bacete *"de maneras muy absurdas"*. La investigación cualitativa podría eliminar por tanto esos riesgos: *"Yo creo que la investigación cualitativa ahí tendría mucho que decir en pretestar esas ideas y esos contenidos porque ves cosas aberrantes en cómo te puedes gastar una millonada en producir una serie que quitas de la pantalla en el primer capítulo porque no funciona"*. La exposición de Bacete parece clara y redundante en un interés que se busca en el medio, el ahorro económico. Es posible que sea precisamente esto lo que lleve al medio a no realizar los *pretest*.

Llegamos también a esta conclusión desde las declaraciones del publicista director general de Publis que explica que *"por lo general el pretest se genera desde la testación de un history board y no desde la testación de un capítulo piloto"*. Si las cadenas se vieran en la obligación de hacer un piloto para someterlo a test es posible que se encuentren en un doble nivel de gasto, el del estudio piloto y el del cualitativo, para quizás no obtener resultados positivos. La solución podría estar en los test de concepto. Desde Insight for Tv se considera que éstos tampoco se realizan y que el problema sigue estando en las negociaciones que hacen las productoras y las televisiones: *"A la televisión normalmente la productora va con ideas. La televisión lo compra a nivel idea. Después se produce y la productora se desentiende. Ya es un problema de la televisión... (al final), no sale de nadie hacerlo"*. Las conclusiones son las mismas en Gestiker: *"La sensación nuestra es que el capitán del barco es la cadena. La experiencia nuestra nos dice que la productora no tiene tanta capacidad para crear productos nuevos. Pocas veces la productora nos llama directamente a nosotros sino la cadena y muchas veces llaman porque hay un contraste sobre el producto con la productora"*.

Llegados a este punto, en GECA, que conocen el trabajo para una productora y una cadena de televisión asociadas ofrecen una de las claves para comprender la situación del cualitativo en la televisión: el hecho de que exceptuando los datos de audiencia, poca información se puede ofrecer del producto que no haya sido ya intuida. *"La verdad es que*

llegar a dar una visión que tú no tengas... si tú estás metido en un proyecto desde hace seis meses y eres un profesional de la tele es muy raro que venga un tipo y te diga, es que no habéis visto esto, es muy raro". Esta opinión vuelve a repetirse en el departamento de programación de TV3: *"El cuali sirve para contarme cosas que yo ya sé".* Y vuelve a surgir, ahora en el campo de los propios investigadores cualitativos, en este caso desde Gestiker: *"El cualitativo es muy intuitivo".*

Desde las televisiones se observa que el cualitativo es un estudio caro y en la medida de lo posible hay que buscar la fórmula de abaratarlo. *"Hacer uno de estos nos costaría un dinero, pues llama al panel de espectadores cualitativo".* En efecto, en el caso de TV3, el ahorro es contar con el 'Panel de valoración de programas'. Esta idea es anunciada con insistencia para determinar por qué la contratación de investigación cualitativa no aumenta: *"No crece (la investigación cualitativa). No, nosotros lo que hicimos fue sistematizar los estudios cualitativos en panel. Y gran parte de la investigación cualitativa vamos a destinarla al panel de satisfacción que te permite tener no sólo el índice de satisfacción sino otras preguntas".* Y a la vez, todas estas declaraciones no dejan de advertir que hay una necesidad de información cualitativa.

Al respecto Ángeles Bacete piensa que *"el interés existe pero las televisiones deben saber encontrar la justificación".* Quizás ésta resida, precisamente, en la llegada del digital. Observense, añadidas a lo dicho anteriormente, las declaraciones que hace al respecto el director de programación de TV3: *"La investigación cualitativa, hombre el papel del digital, al final las claves van a pasar por aquí. Yo al final creo que el comportamiento es cada vez más individual y los consumos son más individuales y esta es la herramienta en la que va a estar la base de consumo y, por lo tanto, de estudio".*

Hay, en efecto, una serie de factores que juegan en contra de la investigación cualitativa en el audiovisual. Uno de ellos es el gasto que supone y que hay que añadir al gasto que genera el cualitativo; la comparación de uno con otro, desde el punto de vista de la utilidad hace que la investigación cualitativa resulte muy cara. Quizás sea la falta de efectivos para la contratación del cualitativo la que lleva a los directivos a hablar de la intuición como fundamento de toma de decisiones. Por mucho que se empeñen en recordarlo, trabajar desde la intuición no resulta muy profesional, y menos en un medio caracterizado por la cantidad de investigación que se realiza, la televisión.

8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. ACEPTACIÓN O REFUTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Una vez analizadas las características del mercado de la televisión en España y las consecuencias que la llegada de la TDT e Internet han creado en el mismo, nos disponemos a comprobar las hipótesis que fueron realizadas en el diseño de la investigación.

H.1. La implantación del modelo digital en España provoca cambios en los estudios de medición de audiencias. Cambios en las muestras, en los sistemas de recogida de información y en los indicadores finales.

C.1. La llegada del sistema digital ha producido modificaciones importantes en los sistemas de medición y análisis de audiencias, tanto en el ámbito de la televisión como en el de Internet. La empresa de medición de audiencias en España ha realizado cambios en la proporción de la muestra del estudio que queda considerablemente aumentada en comparación con la muestra anterior. Estas ampliaciones de muestra se ha desarrollado paulatinamente. También han surgido cambios en las características y capacidades de los audímetros que ahora ofrecen mayores posibilidades de seguimiento de la muestra en su recorrido por las cadenas de televisión. En cuanto al consumo de audiovisual en Internet, el sector de la publicidad ha con-

vocado y fallado el concurso para elevar al mercado una recomendación sobre la empresa más adecuada para desarrollar las mediciones en Internet.

La digitalización del modelo audiovisual y la consiguiente fragmentación de las audiencias no hubieran tenido mayores consecuencias en el sector si los sistemas electrónicos de medición hubieran desarrollado las capacidades necesarias para averiguar la localización y distribución de los públicos en las diferentes cadenas televisivas. Este objetivo no supone grandes complicaciones en el ámbito de la medición del consumo de la televisión digital en la pantalla del televisor, ya que se lograría con la ampliación del parque audimétrico, pero sí en aquellos lugares que ofrecen productos audiovisuales en Internet, las denominadas *Web Tv* (antes de que los televisores permitan de forma generalizada la conexión a Internet).

Desde AIMC se hicieron públicas las necesidades que el mercado detectaba a partir de la aparición de un nuevo escenario en el que los hogares han pasado a estar digitalizados y en el que ha surgido un híperdesarrollo de los dispositivos móviles conectados. El futuro de la medición de audiencias debe pasar por una fidedigna representación del universo, lo que lleva a incluir en las muestras a los inmigrantes y a los invitados en los hogares. También debe existir información sobre los consumos que llegan desde nuevos dispositivos con ofertas en diferido y las visualizaciones de terminales móviles dentro y fuera del hogar principal: segundas residencias, bares y cafeterías, centros sociales y residencias colectivas, eventos excepcionales. En definitiva, todos aquellos consumos que han quedado fuera de la medición y a los que se les había prestado una relativa atención, resultan ahora imprescindibles en el nuevo panorama mediático. El efecto de la fragmentación conduce a la necesidad de un mayor control para obtener un mayor acierto. Los deseos de antaño se han convertido en necesidades.

La llegada de la digitalización condujo a la industria de televisión a solicitar ajustes en los métodos de investigación de audiencias. La composición del panel de medición de audiencias ha experimentado un crecimiento en la muestra hasta llegar a un total de 4.625 hogares en 2011, que suponen un importante aumento sobre los 3.845 que ofrecía TNS (Taylor Nelson Sofres) en 2008.

Si la muestra de hogares pertenecientes al panel fue aumentada en virtud de resultados de investigación adaptados a las novedades, también los audímetros fueron perfeccionados para su funcionamiento en el modelo digital de televisión. Este perfeccionamiento tuvo lugar con la implantación del modelo de audímetro Audio Matching, sustitutivo del Image Matching que generaba problemas a la hora de codificar las mues-

tras de señal en digital. La adaptación de los *meters* al nuevo entorno no termina con la llegada del Audio Matching, la empresa Kantar Media también ha desarrollado nuevos medidores que analizan consumos de televisión desde el canal de retorno que se crea en el modelo digital de televisión, sistemas como el RaPiDview, que funciona con datos procedentes de los codificadores de los abonados.

Mientras la empresa responsable de la medición de audiencias en España perfecciona su diseño de investigación y las herramientas de medición para adaptarse a las necesidades del sector, la AIB (Advertising International Bureau) y la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) elevan al mercado su propuesta sobre cuál es la empresa ideal para la medición de Internet: la empresa ganadora del concurso convocado por ambas instituciones y solicitado expresamente por los anunciantes ha sido ComScore, especializada en la medición *Online*¹⁰⁰.

El sector de la publicidad ha detectado la necesidad de un sistema de medición de audiencias en Internet que funcione de forma similar al existente en televisión si bien con los cambios metodológicos que la medición de Internet exige. Se convocó así el concurso para conseguir el denominado 'sistema de medición digital' que sirva de referente para la compraventa publicitaria en el mercado español, según definición de la AIMC. En este caso, cuando la AIMC habla de la medición del sistema digital se refiere a la medición de Internet. Aunque el concurso tiene ya un ganador, el mercado duda que la implantación del sistema pueda realizarse de manera efectiva debido a las propias especificaciones del mismo. El hecho de que AIMC y IAB eleven al mercado la 'recomendación' de contratación de la empresa ganadora, sitúa a ésta en una buena posición pero no le asegura la adquisición de clientes ya que, a fin de cuentas, se trata sólo de una 'recomendación' y a la empresa se le exige un periodo de tiempo máximo para poner el estudio en funcionamiento. La empresa adjudicataria podría ver dificultades en la exigencia de tener que implantar el estudio, basado en un modelo híbrido que usa una metodología censal y muestral, en el plazo de seis meses aún sin tener todavía una cartera de clientes suscritos. No obstante, la simple convocatoria del concurso indica una clara intención de implementar un método consensuado de medición en Internet.

¹⁰⁰ El fallo del concurso generado por la IAB y la AIMC se hizo público el 27 de octubre de 2011 en la página *Web* de AIMC con el titular: "ComScore seleccionado para la medición de audiencias Online en España": <http://www.aimc.es/ComScore-seleccionado-para-la.html>

Durante el periodo en que se ha realizado el trabajo de campo de esta Tesis Doctoral, un nuevo estándar de televisión ha sido aprobado por el Gobierno español y el panorama audiovisual encuentra un modelo de desarrollo similar al que ya utilizan otros países occidentales como USA, Alemania o Francia¹⁰¹. La llegada de la denominada 'Televisión Híbrida' supone, además de oportunidades para el sector, la posibilidad de solucionar problemas concretos y de gran trascendencia como los derivados de la incapacidad de los sistemas tradicionales de medición de audiencias para desarrollar la efectividad que se espera de ellos y que les ha convertido en herramientas imprescindibles de la planificación estratégica televisiva.

La 'Televisión Híbrida' significa la unión de la televisión digital y los contenidos de Internet. Si al hecho de integrar en un mismo aparato de televisión los dos sistemas de emisión se añade la solución de los desarrollos necesarios para la medición de Internet y el perfeccionamiento de las herramientas de medición de la televisión, parece que la solución de los problemas que han llegado desde la innovación de los sistemas de emisión ha sido encontrada. En efecto, la unión de todos estos factores augura un sistema de visualización controlado desde la metodología de análisis de audiencias, lo que significa datos para las empresas planificadoras de medios y estrategias publicitarias fiables para los publicistas. Todo ello contribuirá a que pese a las novedades tecnológicas, las aguas del sistema audiovisual (televisión y publicidad) vuelvan a su cauce. Pero las fórmulas de medición en el modelo 'híbrido' todavía no se encuentran del todo desarrolladas. Pese a que los equipos de telecomunicaciones han generado ya diseños al respecto, todavía no se ha determinado cuál será el más adecuado. Todo parece indicar que éstas serán las resultantes de hibridaciones entre las métricas obtenidas en Internet y las obtenidas en televisión digital, con los ajustes que éstas últimas precisan y que ya se están llevando a cabo.

Como puede observarse, todas las innovaciones que han sido citadas, siguen estando dentro del modelo de la 'formalización matemática de los hechos sociales' a la que hacía referencia Lazarsfeld y que se ha tratado en el tercer capítulo de esta Tesis Doctoral. Los sistemas de desarrollo no son sino perfeccionamientos de la antigua 'Máquina de perfiles' que en su día desarrollaron Lazarsfeld y Staton. En este sentido, se observa como en 2011 se cumplen las consideraciones que Gitlin hacía en 1985 (58): "*Advertisers*

¹⁰¹ La noticia de la aprobación del estándar de Televisión Híbrida HbbTV puede leerse en la revista Cluster Audiovisual Valencià del 24 de noviembre de 2011. "La industria audiovisual aprueba el estándar para la futura TV híbrida". <http://www.clusterav.com/noticias/i/4686/59/la-industria-audiovisual-acuerda-el-estandar-para-la-futura-tv-hibrida>

wanted to be sure they were buying their money's worth of women eighteen to forty-nine, or teenagers, or whatever their target of choice happened to be". La publicidad aspira a poder seguir obteniendo todo ese conocimiento mediante el perfeccionamiento de los métodos tradicionales de análisis de audiencia pero no desde el cambio de los mismos en la medida en que éstos no sean imprescindibles.

Por tanto, desde la implantación del modelo digital de televisión se han observado cambios en las muestras del panel de medición de audiencias, cambios en las capacidades de los *meters* o audímetros. En cuanto a los indicadores de audiencia en TDT, éstos no variarán demasiado sobre los ya existentes. En lo referente a Internet, la implantación del sistema de medición supondrá algunos cambios en cuanto a los indicadores de audiencia que deberán orientarse también a los consumos en diferido. Por último, la llegada de la 'Televisión Híbrida' exige también nuevos modelos de medición de audiencias en los que ya trabajan los desarrolladores de sistemas. Si bien estos modelos están ya definidos, todavía no se asegura su implantación en el mercado.

La implantación del modelo digital, tanto desde la TDT como desde Internet, trae al mercado de la televisión una opción valorada desde antaño pero no desarrollada del todo para la investigación, la interactividad. Franquet (2009) consideraba que el sector de la televisión en España había dejado de lado la interactividad por observarla como un producto residual con escaso valor de retorno. El hecho de poder utilizar los canales de retorno de la señal de televisión como método de investigación seduce al mercado desde hace años. Esta metodología está siendo ya utilizada en España por las plataformas de pago como herramienta que produce un dato de uso interno. El sector de la televisión generalista prevé su utilización en un futuro, también como un dato de uso interno. No se detecta su aplicación sino como una variante del modelo de medición de audiencias actual en la que el espectador será medido y raras veces consultado. Este tipo de información también se utilizará como un dato complementario al ofrecido por la audimetría.

La inminente implantación del estándar de 'Televisión Híbrida' despierta la inquietud de los operadores y desarrolladores de telecomunicaciones por descubrir nuevos sistemas de medición de audiencias. La integración de Internet y televisión en línea en un mismo electrodoméstico, con todo lo que ello significa, abre las puertas a modelos de investigación que también deberían ser denominados 'híbridos' al surgir de dos metodologías diferentes como son la cualitativa y la cuantitativa. Modelos que llegaran desde la interactividad. La metodología de investigación es realmente la triangulación.

Todavía no se ha definido cómo se realizará una investigación en la que se pueden unir ambos datos de manera automática. Como recordaba Hubert Eisner en 2010: *“El social media genera la participación y estas herramientas deben permitir analizar un amplio rango de aplicaciones que incluyan problemas de procesamiento, noticias, cotilleos e investigaciones sobre la expansión de la producción mediática de las nuevas tecnologías”*.

H.2. La implantación del modelo digital en España genera una mayor presencia y uso como complemento de la medición de la metodología cualitativa en el estudio comercial de las audiencias.

C.2. El sector de la televisión valora positivamente la utilización de la investigación cualitativa como método de análisis de audiencias y concibe el uso de los resultados llegados desde estas técnicas como datos complementarios a los de la audimetría. Sin embargo, observan un problema en cuanto al calendario que requiere la investigación cualitativa. Mientras ésta necesita de largos periodos de tiempo para ofrecer conclusiones, la metodología de medición de audiencias mediante audímetros ofrece datos constantes y prácticamente inmediatos sobre el consumo de televisión, lo que le hace encontrar el consenso del mercado. El desfase temporal entre ambas, dificulta su complementariedad y la aceptación de cualquier tipo de consenso sobre el mismo. La llegada de la digitalización trae con ella la aparición de canales de retorno de información, tanto en televisión digital como en Internet. La tendencia de futuro está en el uso de esos canales para acceder a datos cualitativos de la audiencia. No obstante, el sector considera que la información resultante de los mismos deberá ser cuantificada, con lo que se desvirtúa la naturaleza de la información.

La implantación del modelo digital crea, según el sector, un aumento en general de la investigación generado por el aumento de la oferta. En ese sentido, la investigación cualitativa podría verse beneficiada encontrando una mayor demanda en el mercado audiovisual.

En la actualidad la investigación cualitativa de audiencias es una herramienta utilizada por las cadenas de televisión de forma habitual, si bien sus resultados no son publicitados al mercado sino utilizados como información para la toma de decisiones. Se trata de estudios que son encargados siempre a institutos de investigación de confianza, con los que se pretende asegurar determinadas tendencias observadas e intuidas en las programaciones y en los productos audiovisuales. Estos estudios surgen en forma de

pretest y *posttest*, ganando protagonismo el segundo de ellos. El *posttest* puede ayudar a potenciar y reforzar las características de un contenido de éxito siempre y cuando éste sea de producción propia de la empresa y haya superado la primera temporada de emisión. A partir de los datos generados en este test, la empresa puede dar a la productora ideas sobre el guión, sobre el nivel de protagonismo de los personajes o sobre la conveniencia o no de determinadas temáticas. La realización del *pretest* se hace en menos ocasiones pues el resultado puede generar cambios en el producto antes de su emisión o eliminación de programas de la parrilla de programación, lo que podría suponer contrariedades para la empresa. La realización de los estudios cualitativos en televisión responde más a necesidades reactivas que a visiones proactivas.

La investigación cualitativa no encuentra consenso en el mercado, se utiliza como dato de estrategia interna y herramienta de trabajo puntual de los departamentos de marketing. El cualitativo, tal y como se explicaba en capítulos anteriores, sigue siendo un dato no publicado, un dato invisible (Callejo, 2001).

Entre las problemáticas que genera la investigación cualitativa podemos citar aquellas que se encuentran en la forma original del dato, que no viene expresado de forma numérica sino en forma textual. Todo aquello que no llegue cuantificado genera una alteración de las formas de trabajo de los departamentos de las televisiones, acostumbrados a trabajar con números.

Por otro lado, y quizás sea este el verdadero lastre que se observa en la investigación cualitativa, encontramos el problema relacionado con el calendario de estudio: los tiempos de la investigación. La audimetría ha generado un dato que surge con inmediatez, que se produce y se renueva cada día como consecuencia de su generación por medio de herramientas electrónicas, los audímetros. La investigación cualitativa no tiene esa característica, requiere de un amplio trabajo de campo y de un importante periodo de análisis, por lo que precisa tiempo hasta poder ofrecer resultados. La solución a este problema ha sido la introducción de la investigación cualitativa dentro de esos soportes que permiten la interactividad y por tanto la inmediatez. Esa es la vía que han decidido explotar ciertos institutos de investigación. Las preguntas realizadas desde la *Web* de una cadena de televisión, o el envío de preguntas al espectador por medio de canales como la telefonía móvil, producen un dato que puede ser igual de veloz que el dato de audimetría. Esta información podría ser analizada desde técnicas cualitativas. De acuerdo con la percepción de Huertas (2002: 184), *“la interactividad acentúa las cualidades de la audiencia en contraposición a ese consumo uniforme que reflejan los sondeos*

de medición de las actuales televisiones generalistas”. Pero no parece que el uso de estos canales interactivos esté destinado a la creación de análisis cualitativo. La tendencia de los investigadores que trabajan desde estas plataformas es a cuantificar las respuestas. De esa manera se ofrece a la cadena de televisión la información en el formato acostumbrado y se libera al instituto de tener que analizar discursos, lo que volvería a incidir de forma negativa en la inmediatez del dato.

En los departamentos de marketing y de audiencias de las televisiones todos los días se realizan tareas de interpretación de los datos cuantitativos que llegan desde la empresa medidora de audiencias. Esta información es sumamente enrevesada y las cadenas se encuentran en la necesidad de ordenarla en función de sus costumbres de trabajo. De esa manera, el dato cuantitativo vuelve a convertirse en dato cualitativo. En el proceso que experimenta la información durante la investigación, ésta se convierte y reconvierte una y otra vez. Eso hace afirmar a los departamentos que existe una amplia información de tipo cualitativo. A pesar de la cuantificación de la misma. Este tratamiento de la investigación cualitativa desvirtúa la naturaleza de la información, llegándola a convertir en información cuantitativa y buscando en ella las mismas características que la información llegada desde la audimetría. En este sentido, llama la atención el comentario realizado en un instituto de investigación especializado en análisis cualitativo de audiencias donde aseguran que, a petición del mercado, han conseguido encontrar un ‘estadístico cualitativo’.

Es interesante hacer una mención a la importancia que tienen hoy en día las redes sociales y los ‘canales de expresión’. Importancia que queda reflejada en la aportación de Campos (2008) cuando afirma que las nuevas formas de comunicación marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y para la sociedad en general. Estos sistemas aparentan una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Esto conduce a las empresas de televisión a querer tener un análisis sobre esos discursos. Lo que en un diseño metodológico ideal debería llegar desde la investigación cualitativa de los mismos.

La introducción de las redes sociales en los nuevos modelos de televisión, como por ejemplo el estándar HbbTV, es algo que el sector exige y defiende al darse cuenta de que desde ahí también se produce la recomendación y la prescripción que pasan a tener un efecto más inmediato en la audiencia. Las comunicaciones generadas en estas plataformas ofrecen resultados importantes en cuanto a la valoración que los públicos

hacen de los productos y de la reputación que la audiencia tiene de cada medio o de los productos que se ofertan en el mismo.

El efecto que provoca el 'boca a boca' en las masas excluye de la experiencia de conversación y participación a aquellas personas que no han participado en ella y genera la preocupación de no volverse a ver excluidas, lo que irremediamente les conduce a la visualización de los programas de éxito. En ese sentido, el debate social creado por el consumo de productos audiovisuales provee a la televisión de públicos que se dejan arrastrar por lo que Noelle Neumann (1989) llamó 'La espiral del silencio' que se puede resumir de manera muy escueta en la frase "La opinión pública genera opinión pública". Como puede observarse, se trata de un proceso circular de creación de audiencia: de la televisión a la calle y de la calle a la televisión, en el que la propia audiencia juega el papel de guía. Las redes sociales sustentan hoy el debate social y éste resulta importante para la industria por lo que significa para la perpetuación y legitimación del sistema. La generación del discurso social encuentra su análisis más completo en la investigación cualitativa. Sin embargo, cuando los profesionales del sector han hablado de las redes sociales como plataformas de información, no han hecho referencia a su tratamiento cualitativo, sino a la cuantificación de dicha información.

Los estudios basados en la teoría crítica de la televisión han denunciado ininterrumpidamente la percepción que la misma tiene sobre el espectador, el modo de tratarlo y la forma en que es analizado, medido y concebido como masa; valorado solamente como receptor de la publicidad. Tanto Sierra Bravo (1997) como otros autores citados en el capítulo 3 -Scheuch e Ibáñez entre otros- recuerdan que la estadística se basa en la teoría del público como masa atomizada, produce una ruptura con las redes topológicas, arranca al individuo de la urdimbre social y prescinde de rasgos sociales estructurales importante. La aparición de nuevos sistemas de difusión, bidireccionales y conectados auguraban cambios en el modo de actuar del usuario que hasta el momento se encontraba cautivo en el abanico de canales y cadenas que ofrecía el entorno televisión. Estos cambios son ya una realidad. Pero, a nivel general en el sector de televisión, se sigue observando al espectador como una unidad de consumo computable y sumable. O lo que es lo mismo, el espectador sigue siendo únicamente una unidad de impacto. Desde esta perspectiva, el espectador de televisión es visto como el individuo tradicional que ve la televisión tradicional y que seguirá viendo la televisión de manera tradicional, en masa.

No obstante, el tipo de investigaciones generadas desde los canales de retorno, o *Return Path Data*, no son factibles en la actualidad debido a las características de los codificadores estándar de TDT (Franquet et al, 2010). Esto ha llevado a que determinados institutos de investigación hayan desarrollado herramientas de análisis en las que el canal de retorno se genera desde Internet. Son herramientas que pueden realizar investigación cuantitativa y cualitativa (panel de valoración de programas *Online*, o teléfono móvil usado como mando a distancia del televisor que a la vez hace de *meter*). En el caso de uso de estas herramientas para la investigación cualitativa de la audiencia, pueden utilizarse para la realización de ‘análisis del discurso’. El mercado valora estos resultados como datos complementarios al audimétrico. No obstante, la tendencia es a la cuantificación del dato cualitativo resultante de estas herramientas. La importancia que se le otorga a la cuantificación de todo resultado de investigación resulta crucial en una industria de la televisión que no es capaz de imaginar un dato usable que no llegue en formato cuantitativo y que por defecto tiende a cuantificarlo todo.

En cuanto a la valoración que el sector hace de los resultados de investigación cualitativa, ésta es positiva y deseada. Sobre todo como una información que complementa y aporta valor añadido al dato de audimetría. Las características de los nuevos sistemas de emisión como la ‘Televisión Híbrida’ o el propio Internet, en los que la interactividad es ya una realidad, conducen al sector a contar en un futuro con estos datos complementarios y de valor secundario.

La industria de la televisión ha definido su principal base de trabajo a partir de los datos cuantitativos que sirven como moneda de cambio en el sector. Estos surgen de manera inmediata, ofreciendo información sobre los movimientos que las audiencias han hecho en televisión el día anterior y permitiendo averiguar cuál será su comportamiento de cara a un futuro para los mismos espacios. El modelo de ‘formalización matemática de los hechos sociales’ se ha convertido en la metodología por excelencia del análisis de las audiencias en televisión.

Si bien el sector considera que el volumen de investigación cualitativa crecerá en los nuevos escenarios, no piensa que pueda alcanzar un mayor protagonismo del que tiene hoy en día. Y ello por una razón sencilla: no tiene forma de convertirse en un dato consensado. Es como la pescadilla que se muerde la cola porque en caso de darse el consenso, cosa improbable, surgiría desde la cuantificación de la información.

El modelo digital en España encontrará una mayor presencia de la investigación cualitativa desde el momento en que aumente la oferta de televisión, pero proporcional-

mente el protagonismo de la investigación cualitativa de las audiencias será muy similar al existente hoy en día.

H.3. Sobre el tercer objetivo general, careciendo de información para poder determinar una hipótesis específica al inicio de la puesta en marcha de este proyecto, nos planteamos los siguientes interrogantes: ¿Se encuentra el sector empresarial relacionado con la televisión receptivo a cambios en los modelos de análisis comercial de las audiencias? ¿Cómo valora la medición implantada en España? ¿Interesa al sector la aplicación de la metodología cualitativa en el análisis comercial de las audiencias?

Contestamos a cada una de las preguntas planteadas:

¿Se encuentra el sector empresarial relacionado con la televisión receptivo a los cambios en los modelos de análisis comercial de las audiencias?

C.3. Percibimos que la intención de los medios audiovisuales es lograr, en una época de grandes cambios, que éstos afecten lo menos posible al sistema de funcionamiento tradicional del mismo. Introducir nuevas metodologías, nuevos indicadores, nuevos modos de operar choca con la perspectiva del sector pese a ser conscientes de que las modificaciones serán inevitables.

Entre las novedades aparecidas en el sistema está el debate generado en las redes sociales, así como la proliferación de comentarios en lo que hemos denominado ‘canales de expresión’, lo que crea las necesidades de investigación más acuciantes. Tanto las empresas de televisión como las de publicidad observan cada vez con más atención la información que se genera en ellos y buscan fórmulas eficaces de análisis. Los institutos de investigación confirman la inclusión del análisis de estos canales en los *briefings* de investigación y se esfuerzan por desarrollar herramientas que permitan alcanzar el objetivo. Principalmente se trata de encontrar fórmulas encaminadas a solucionar los problemas de anonimato y de duplicidad de los participantes en esos canales y de conseguir, en el caso de las redes sociales, permiso de los participantes para la realización de la investigación sin necesidad de violar la ley de protección de datos. Una vez que estos problemas hayan sido solucionados, el sector buscará una metodología apropiada para el análisis de los discursos producidos.

Los investigadores desarrollan sistemas con los que poder medir el consumo en diferido y fórmulas con las que poder sumar estos resultados a la visualización de televisión en línea, tal y como ya se hace en otros países. El sector audiovisual lucha por estar adaptado a las exigencias del momento. La obtención de este tipo de información no sólo corresponde a los institutos de investigación. En muchos departamentos de marketing este trabajo se encarga al *community manager* que no siempre tiene la capacidad formativa para desarrollar investigación.

¿Cómo se valora la medición implantada en España?

En términos generales, el sistema de medición implantado en España no se valora, excepto por aquellos profesionales que son parte interesada en el mismo, que lo defienden como uno de los mejores sistemas del mundo en cuanto a base metodológica. En el resto de casos, el sistema se acepta, se da por supuesto, se observa como una pieza imprescindible e insustituible. Hasta el momento, todo el entramado de la televisión ha funcionado a partir de ese modelo de medición.

Hablar de la valoración que se hace del sistema de medición implantado en España pasa por hablar del sector de la publicidad y de sus percepciones sobre el mismo. Mientras la televisión siga funcionando en las lógicas tradicionales, el sector de la publicidad seguirá recurriendo a los métodos tradicionales de medición. Es una cuestión coyuntural: el sector cambiará en la medida en que lo exijan las circunstancias. Los profesionales de la publicidad reconocen que en ocasiones el sistema de información establecido requiere de ajustes pero saben por experiencia que estos se implementan en el estudio en el momento en que ellos los solicitan. Con lo que siempre se dispone de una herramienta adaptada a las necesidades.

Sí existen sectores, generalmente en el entorno de la investigación de televisión, que critican el modelo, descubren sus carencias y sus limitaciones metodológicas. Son sectores a los que el mercado considera 'apocalípticos'. Algunos de los actores de estos sectores desarrollan aplicaciones desde las que solucionar el problema de la falta de inmediatez existente en la investigación cualitativa. Estas aplicaciones, basadas en la interactividad de Internet, despertaron en su momento el interés de la industria si bien los resultados de comercialización de las mismas no fueron satisfactorios. La explicación está en la crisis económica que ha supuesto el recorte de los presupuestos a todo lo que no sea audimetría. Es importante recordar que los resultados de investigación provenientes de estas plataformas, llegan expresados en forma cuantitativa. Al respecto

conviene traer a colación las declaraciones obtenidas en el instituto de investigación IforTv donde se decía que el precio de la audimetría 'desertiza' cualquier otra posibilidad de investigación.

¿Interesa al sector la aplicación de la metodología cualitativa en el análisis comercial de las audiencias?

Interesa siempre y cuando no complique su actividad en el día a día. En la medida en que este dato tenga posibilidad de ser generado automáticamente, ganará protagonismo como información complementaria y aplicable. No obstante, la automatización del sistema desvirtualiza la información y la despoja de profundidad al ser ésta tratada de manera cuantitativa.

El sector advierte la necesidad de investigar sobre los discursos que se producen en la red, lo que entra dentro del ámbito de acción de la investigación cualitativa. Pero, como ha quedado explicado, se habla de ese análisis de forma cuantitativa y se insiste en la cuantificación de la información resultante, casi como única opción de investigación.

La investigación cualitativa no se observa en el mercado como generadora de un dato de valor comercial sino de valor estratégico. El dato comercial, la moneda de cambio, siempre estará relacionado con el resultado de la investigación cuantitativa. Sin embargo, se ha notado en la realización del trabajo de campo la tendencia a un cambio en las demandas del sector publicitario. En este sentido, determinados institutos de investigación, aquellos que desarrollan las plataformas interactivas para la obtención inmediata de información cualitativa, afirman que su cliente ya no pretende que se le diga únicamente cuánta gente hay delante del televisor sino también si son 'público objetivo' y las circunstancias en las que se encuentra ese público para recibir y atender el mensaje. Son conceptos que tienen relación con teorías cualitativas como la del interaccionismo simbólico observado desde los postulados de la escuela de Palo Alto, según los cuales las interacciones no pueden comprenderse sin su ubicación en un contexto determinado, sin tener en cuenta el sistema o el escenario en el que está teniendo lugar. Estos institutos de investigación han desarrollado herramientas que permiten, además de comunicación directa, la observación a distancia del individuo, la grabación de sus actos si fuera necesario. Se responde así al concepto de la importancia de los símbolos y de los gestos. En este aspecto también se percibe la influencia del in-

teraccionismo simbólico al observar que los símbolos incluyen signos, gestos y palabras (Horton y Hunt, 1986: 216). No obstante, hay que advertir que la creación de estas plataformas continua incluyéndose dentro de la denominada 'sociología de la persuasión de masas', con enfoque positivo y optimista: estudia el efecto del mensaje y el cambio que genera en el receptor. Se trata del análisis del cambio en la conducta de los ciudadanos abordado desde el cognitivismo (Morley, 2006).

No cabe duda de que desde esta perspectiva los medios son observados como generadores de textos-mensajes, portadores de símbolos y significados que funcionan como elementos mediatizadores. Sin embargo, la metodología de investigación aplicada en estos casos responde más a la sociología de la persuasión de masas y al cognitivismo que dieron pie a la investigación cuantitativa de las audiencias, orientándose al conocimiento de las personas que componen la audiencia para alcanzar fines comerciales. Podríamos decir que se trata de la unión en investigación de las corrientes americanas y europeas del análisis de audiencias a las que hacía relación Huertas (2002: 80-81). Es una mezcla entre el positivismo y la etnometodología desarrollada por Garfinkel en 1969.

El valor añadido que proporciona la creación de inmediatez en la metodología cualitativa reside en la posibilidad de incorporar los datos resultantes al dato de audimetría. Lo cualitativo se observa como un complemento a lo cuantitativo.

OTRAS CONCLUSIONES RESULTANTES DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación realizado ha generado información suficiente no sólo para refutar o confirmar las hipótesis de investigación, sino también para exponer conclusiones que llegan más lejos del alcance de las mismas.

C.4. El proceso de digitalización en España parecía contribuir al cambio en la oferta televisiva incrementando el número de cadenas de televisión y la oferta de contenidos. Las últimas operaciones comerciales surgidas en el mapa del audiovisual español contribuyen al mantenimiento de dos grandes grupos de comunicación: Telecinco y Antena 3, que se consolidan al sumar las audiencias de múltiples cadenas. Esta situación supone una amenaza para el surgimiento de ofertas de televisión alejadas de ambos grupos. Mientras tanto, el modelo de televisión pública se somete a críti-

cas referentes a su funcionamiento, financiación y servicios ofrecidos. Críticas que ponen en entredicho la conveniencia de su mantenimiento.

Más allá del nacimiento de las nuevas cadenas ‘satélite’ de las grandes empresas de televisión en España, conviene centrarse en las fusiones que éstas han realizado sobre determinadas televisiones que emergieron en su día con el efecto de la digitalización. Si Telecinco compraba en su día el canal de Cuatro y más tarde CNN +, ambas pertenecientes al grupo Prisa, convirtiéndose en uno de los más poderosos grupos de televisión en España, Antena 3 compraba a finales de 2011 la cadena La Sexta, con sus dos cadenas satélite, La Sexta 2 y La Sexta 3 y junto con el canal de pago GOL TV, este en régimen de alquiler. Antena 3 se convertía así en el principal grupo de comunicación en España – el grupo posee además de cadenas de televisión, emisoras de radio, periódicos y un grupo editorial- que a las adquisiciones ya citadas suma activos propios del grupo como son Neox, Nova ¹⁰²y Nitro. Tal y como anunciaban todos los periódicos del día 15 de diciembre de 2011, el grupo Antena 3 pasaba a ocupar el primer puesto en los rankings de audiencia. Estos resultados se consiguen con la suma de las audiencias de todas las cadenas del grupo. Tras la adquisición de La Sexta por Antena 3 y la anterior adquisición de Cuatro y CNN + por Telecinco, el mercado español de televisión vuelve a encontrarse con un duopolio formado por dos grupos privados de televisiones comerciales, igual que sucedía antes de la llegada de la digitalización.

Hay que añadir la existencia de otras cadenas de televisión en España, principalmente el grupo de televisión pública española, RTVE, que busca y desarrolla estrategias encaminadas al logro del concepto de ‘servicio público’ sin olvidar la idea del ‘entretenimiento’. También en el ámbito de lo público se encuentran las denominadas ‘autonómicas’, nacidas al albur de la política de Comunidades Autónomas y de sus especificidades culturales (Ledo, 1999). Son cadenas que se enfrentan a la polémica social sobre la razón de su existencia como consecuencia de las incipientes pérdidas económicas que generan, salvo contadas excepciones. En el panorama informativo actual destaca el caso de Canal 9, en la Comunidad Valenciana y el del Canal Castilla La Mancha.¹⁰³

¹⁰² La noticia sobre la fusión de Antena 3 y La Sexta surgía en la semana del 12 de diciembre de 2011, el Gobierno aprobaba la fusión el 16 de diciembre del mismo año. En noticia de la Europapress: “El Gobierno autoriza la fusión entre Antena 3 y La Sexta” <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-gobierno-autoriza-fusion-antena-sexta-20111216142433.html>

¹⁰³ La situación de las televisiones autonómicas y de la expectativas del Gobierno y de las Asociaciones profesionales del sector puede observarse en la revista digital, Periodista Digital, con fecha 11 de noviembre de 2011 en la noticia “La FAPE se niega a la privatización de las televisiones autonómicas” <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2011/11/11/fape-niega-privatizacion-televisiones-autonomicas.shtml>

Aparecen también otras cadenas de menor calado que luchan por sobrevivir en un mercado que cada vez se muestra menos abierto, pese a lo que debiera de ser. Cadenas que se plantean el alquiler de sus licencias a grupos extranjeros que buscan implantarse en España o cadenas que se agrupan dentro de las denominadas televisiones de pago. Pese a ser estas últimas las que realmente pueden ofrecer segmentaciones importantes de públicos debido a su característica temática, no parece que el mercado publicitario haya reparado en su capacidad. Son cadenas que sobreviven en un modelo de negocio que se sustenta en un 70-30, aproximadamente, en el que el menor porcentaje de ingresos corresponde a la publicidad y el mayor a las cuotas de los abonados.

En medio de este panorama fragmentado, plagado de novedades, nuevos actores, nuevas fórmulas y nuevos modelos de negocio, el sector observa con incertidumbre que el consumo de televisión aumenta. Dicho aumento no se deja notar en los índices de audiencia de las grandes cadenas de televisión ¿Qué está pasando?, se pregunta el sector.

C.5. La denominada ‘Televisión Híbrida’ es ya una realidad en el panorama televisivo español. Su universalización como modelo de televisión alterna el consumo de productos audiovisuales en Internet con el consumo de la tradicional televisión en línea. Un nuevo estándar de televisión requiere de un nuevo sistema de medición y análisis de audiencias. Sistema que todavía está por desarrollar pero que ya avanza la necesidad de un análisis mixto que una los resultados de la investigación generada en Internet con los que surgen desde la televisión en línea.

Con la llegada de la ‘Televisión Híbrida’ el sector debe enfrentarse a otras problemáticas derivadas del estándar. Por un lado, es necesario que la penetración de Internet en los hogares españoles alcance tasas más elevadas que las actuales y supere el 57% del que habla la AIMC¹⁰⁴. Por otro, también resulta importante la penetración en el mercado de los televisores inteligentes (*smart tv*) que permiten el acceso al sistema. Este incremento es esperado con impaciencia por los operadores multimedia que llevan tiempo desarrollando sus estrategias y entornos virtuales en unión con los fabricantes de televisores, que también desarrollan y ofrecen sus propios entornos. Pese a que los desarrolladores diseñan y trabajan en la creación de herramientas de acceso, está por

¹⁰⁴ El 57,4% de los españoles eran usuarios de Internet según informa la 2ª ola del EGM correspondiente a los meses de abril-mayo de 2011. <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

definir cuál será el sistema en el soporte que debe realizarse a partir de plataformas creadas para ello. Las empresas de telecomunicaciones poseen ya desarrollos efectivos a primera vista pero ahora es necesario que el mercado se decante por uno de ellos, convirtiéndolo en modelo universal. En lo referente a este último aspecto, representantes del sector de la publicidad y de la investigación apelan al talento de los desarrolladores de sistemas para encontrar las mejores soluciones.

C.6. Aunque las posibilidades que ofrece Internet de cara a la inclusión de publicidad son amplias, el sistema audiovisual de la red encuentra todavía inconvenientes en cuanto a su introducción a la manera tradicional en los contenidos. El sistema requiere perfeccionamientos y ajustes que no se han realizado y que crean barreras en el consumo de dichos contenidos.

La hibridación se encontrará con el problema de la incursión de publicidad en los contenidos. En la actualidad la publicidad en bloque es el modelo representativo de la televisión. Pero Internet ofrece oportunidades visibles tanto para los espectadores que quieran escapar de ella como para aquellos operadores que busquen fórmulas alternativas a las actuales. El contenido audiovisual en Internet ha encontrado un modelo, aún poco desarrollado, para integrar la publicidad a la manera en que tradicionalmente lo ha hecho la televisión. La inclusión de *pre roll*, *middle roll* y *post roll* en el contenido *Online* genera problemas de calidad de visualización debidos a la falta de perfeccionamiento de los *players*, herramientas para la reproducción de vídeo. En el sistema actual la publicidad audiovisual queda ubicada encima del contenido mientras éste continua su recorrido a la vez que lo hace el anuncio. Al terminar la emisión publicitaria, el contenido ha seguido su rumbo natural y el espectador ha perdido la parte de la trama que ha coincidido con el anuncio. En el mes de diciembre de 2011 una empresa de desarrollos de visualización afirmaba haber encontrado un sistema que evita tales desavenencias entre contenido y publicidad, generando afinidad con el usuario y mejores rendimientos del *spot*¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Se trata del sistema Asq (Ad selector Quality) resultado de una investigación capitaneada por la empresa Vivaki. La noticia aparecía en el boletín informativo mensual de AEDEMO, 'Al día' del mes de diciembre con el titular: El formato Asq supera al pre-roll en notoriedad, intención de compra y visibilidad" http://www.aedemo.es/aedemo/index.php?option=com_content&task=view&id=1392&Itemid=242

C.7. Las grandes cadenas de televisión han desarrollado el concepto de ‘pauta única publicitaria’ como alternativa al problema de la fragmentación de las audiencias. La idea es el cambio del concepto fragmentación por el de segmentación que ofrece nuevos horizontes a la planificación publicitaria. No obstante, el sector de la publicidad considera que en este modelo no existe una verdadera segmentación de la audiencia.

En lo referente a la televisión en línea, el modelo publicitario ha entrado en una crisis generada por las propias cadenas de televisión que buscan soluciones con las que poder paliar las consecuencias de la fragmentación. Ha sido el sector de la publicidad quien se ha visto más afectado por estos movimientos de audiencia hacia otros lugares que ya no son los tradicionales del mercado de televisión español. Las empresas de televisión han ideado la denominada ‘pauta única publicitaria’ como solución al problema. Es la ‘casa madre’ la que marca la pauta publicitaria que tiene lugar en todas las cadenas ‘satélite’ a la vez, evitando la fuga de espectadores de unas cadenas a otras en los momentos de las pautas publicitarias. Con esta estrategia se encuentra una solución a los problemas de los publicistas a la vez que se genera una nueva oferta comercial en la que los bloques publicitarios se venden por paquetes. Las cadenas habían asegurado al sector que la creación de nuevas sucursales supondría una oportunidad ante la crisis de la fragmentación pues cambiaría este concepto, negativo a todas luces, por el de segmentación, positivo por generar eficacia publicitaria. Esta idea de segmentación rompe con la que proponía Sabbah -según Castells (1996) una de las primeras y mejores valoraciones sobre las nuevas tendencias- que consideraba a los nuevos medios como determinantes de una audiencia segmentada y diferenciada, masiva en cuanto a número pero no en cuanto a simultaneidad en el consumo del mensaje. En este caso se busca una audiencia masiva en cuanto a número y también masiva en la recepción del mensaje publicitario ¿Existe segmentación en este caso?

Las promesas han quedado lejos de cumplirse ya que las empresas han dedicado sus canales a la reposición de productos de producción propia y de aquellos otros de los que poseen los derechos. La deseada segmentación no ha llegado a producirse a pesar de que cada uno de los canales nacía con esa misión. La misma lógica de la creación de la ‘pauta única publicitaria’ explica la inexistencia de la esperada segmentación.

C.8. Frente a los problemas que genera la fragmentación de la audiencia en el modelo tradicional de televisión, los publicistas observan Internet con una alternativa efectiva a su negocio.

Las posibilidades que Internet ofrece para la inclusión de anuncios son muy amplias y variadas y pese a que algunas de ellas, como los *banners*, han quedado ya anticuadas, existen aún multitud de opciones que las empresas de televisión ya utilizan en sus *Webs TV*. De hecho, el modelo publicitario del futuro audiovisual es ya observable en la red puesto que se trata de una compilación de todas aquellas técnicas que se han desarrollado en las *Webs*. Las soluciones aportadas en cuanto a la medición de Internet y en cuanto al perfeccionamiento de los *players* como soportes publicitarios lanzan a Internet al mercado audiovisual haciendo de él un canal en el que todas las empresas de comunicación audiovisual quieren estar presentes y en el que, de hecho, ya lo están. Las *Webs tv* se encuentran a la espera de poder definir su modelo de negocio para efectuar su lanzamiento comercial definitivo.

C.9. El cuestionamiento de la supervivencia del modelo tradicional de televisión se observa implícito en el discurso de los representantes del sector, pese a la insistencia en recalcar que el sistema goza y gozará de buena salud.

La literatura especializada en comunicación y medios viene hablando desde hace décadas de los cambios que el mercado de la televisión iba a experimentar. Marshall McLuhan hacía referencia a los medios interconectados en su '*Understanding media*', en 1965. Toffler lo hacía en 1980 refiriéndose a la desmasificación del consumo de televisión en su aclamada obra '*La tercera ola*'. El cuestionamiento del modelo de televisión convencional empezó a ser una constante en la literatura académica sobre el tema desde principios de los noventa. Los apocalípticos escenarios descritos por teóricos e intelectuales son una realidad a la que todavía en 2011 no se le puede augurar un destino, si bien se considera que el cambio constante y la creación de escenarios pasajeros será la tónica a la que habrá de enfrentarse el sector. En este panorama, el debate social de los profesionales del medio pasa, ineludible e inevitablemente, por la supervivencia del modelo de televisión tradicional.

C.10. La incorporación de nuevas tecnologías en el mundo de la televisión supone, entre otras muchas cosas, la adhesión de las redes sociales al contenido en emisión y por tanto un nuevo escenario para el debate social que surge a raíz del consumo de televisión.

Se han observado diferentes argumentaciones sobre todas las características que supuestamente deberían impedir la desaparición del modelo tradicional de televisión. Una de ellas, la más comentada por el sector profesional, es la que lo defiende como elemento socializador. La televisión genera un importante debate social sobre los contenidos visualizados y las características de los mismos. El sector de la televisión opina que la desaparición del modelo tradicional crearía problemas sociales referentes a la exclusión o a la falta de comunicación generada por la falta de conversación. De esta manera, tanto el esparcimiento de la audiencia como la individualización del proceso de visualización provocarían la imposibilidad de reproducción del debate al no existir un consumo más o menos homogéneo.

Las consecuencias de la digitalización de la comunicación y del surgimiento de nuevas plataformas comunicativas generan pautas diferentes en lo concerniente al debate social. Éste surge hoy, en gran medida, en las redes sociales y es desde ellas desde donde el debate se expande a la vía pública. El debate social generado por la televisión es más inmediato que nunca ya que no hace falta esperar al día siguiente para que el mismo se produzca. Surge en el preciso momento en que un contenido está siendo emitido en televisión y comentado en las redes. Esto significa un cambio en el modelo que tiende a hacerse cada vez más visible. Si con anterioridad el citado debate se producía en dos niveles: un primer nivel referente a la visualización y un segundo referente a los comentarios generados en la calle al día siguiente, ahora se produce en tres: visualización, comentario y expansión en las redes y comentario al día siguiente en la calle. Como puede observarse, el nivel del foro público tradicional (la calle) no se pierde y en último caso quedaría relegado a la red que a nivel de comunicación y foro público tiene las mismas características. Pero cabría plantearse y cuestionar la importancia de que este nivel desapareciera y los efectos que tendría si esto llegara a ocurrir. En ese caso, el debate social seguiría existiendo si bien ahora se desarrollaría en el mundo digital.

La influencia que la televisión ejerce en el debate social tiene un significado más extenso si se explica desde la óptica de consumo. Significa la uniformidad y la universalización de la programación de televisión. Significa la supremacía y permanencia del modelo de consumo de televisión en el entorno familiar, en el salón del hogar, contra la

brecha que genera la individualización del proceso de visualización que directamente propicia la desmasificación del medio, tal y como defienden Sabbah, Castells, Youchi Ito o Huertas, entre otros. La permanencia del sistema, de alguna manera, ayuda a la perpetuación del modelo en el que la familia entera consume al unísono productos que han sido creados para que todos encuentren en ellos su representación social, un 'espejo' en el que identificarse. Las producciones de televisión son generadas para que nadie quede excluido de un contenido que nace dirigido a todos los segmentos de la sociedad: diversidad de edades, diversidad de géneros, diversidad de estados civiles y de pareja, diversidad de opciones sexuales, diversidad profesional, diversidad de gustos, hábitos o estilos de comunicación. El objetivo es poder congregarse frente al televisor a una audiencia universal, de tal forma que el alcance publicitario resulte más efectivo y general. Hay pocos productos publicitados que no encuentren en el salón del hogar a su público objetivo, sea éste quien sea y tenga las características que tenga. En este sentido, la televisión se niega a ver como se diluye su modelo de negocio y hace todo lo posible por el mantenimiento del mismo. De ahí la necesidad de integrar todas las aplicaciones y sistemas en uno único, fomentando la idea de visualización conjunta y desarrollando aplicaciones en la *Web* como el 'modo salón' o el 'HD'. Se trata de seguir haciendo masa, en detrimento de la individualización de consumo, como estrategia para la optimización del alcance de los mensajes. La desintegración del modelo tradicional de visualizado afecta directamente al sistema publicitario.

En este sentido se utiliza también el argumento de la importancia que tiene la propia televisión como prescriptora de contenidos. La estrategia de la prescripción tradicional se había creado desde dos vertientes: la prescripción realizada por la propia televisión y la prescripción realizada por la audiencia. Las redes sociales permiten la prescripción desde la audiencia que se conforma como elemento sustitutivo de la propia prescripción televisiva al tener la misma inmediatez que ésta y estar generada desde lo que podríamos denominar 'entornos de confianza'.

C.11. Frente a las nuevas formas de visionado de contenidos audiovisuales, el sector de la industria de televisión defiende el modelo de visualización tradicional: en entornos confortables como pueden ser el salón del hogar.

La defensa del salón del hogar como lugar idóneo de visualización aparece reflejada en los diferentes estudios que el sector de la televisión ha realizado sobre los nuevos hábitos de visualización de los espectadores. Se convierte además en un argumento

constante de los profesionales que defienden el salón como el centro neurálgico del 'entorno confortable' en el que debe ser consumida la televisión. Los estudios realizados sobre los usuarios demuestran también la preferencia de éstos por los 'entornos confortables'. Comodidad de la estancia, comodidad de los elementos que la amueblan, comodidad de la gran pantalla en contra de la incomodidad de la pantalla pequeña y de las visualizaciones en cualquier parte y de cualquier modo; en definitiva, la confortabilidad del hogar. Queda implícito que consumir televisión en el hogar significa también aumento del tiempo frente al televisor, visualización más desestructurada y menos organizada, lo que significa un espectador desligado de la cautividad que genera una visualización ordenada del contenido y más susceptible de recibir impactos publicitarios. El entorno salón asegura la existencia de un espectador cautivo que consume televisión indiscriminadamente, como ha venido siendo la costumbre. El mantenimiento del salón como espacio predilecto de visualización mantiene vivo el concepto de la televisión tal y como lo conocemos.

C.12. El consumo de televisión en pantallas móviles significa un cambio en cuanto al concepto de visualización existente hasta el momento. Estas pantallas, conectadas a Internet, ofrecen acceso a contenidos que se comparten con el grupo, pasando, en muchas ocasiones, la pantalla en la que se muestra el contenido, de mano en mano. Esto podría suponer un cambio en el concepto de audiencia.

Conviene también tratar el tema de las pequeñas pantallas, destacando entre ellas las *tablets*, que se presentan cada día más sofisticadas, más preparadas para ofrecer una experiencia de visualización de calidad. El sector tiende a observarlas como la posibilidad de no perder nunca un cliente, de fomentar el consumo de televisión incluso en situaciones extremas, bien sean causadas por la localización del espectador en el momento de la emisión, bien por la imposibilidad de poder acceder al contenido en un 'entorno confortable'. El sector entiende su utilidad como una medida de urgencia ante eventos televisivos de gran trascendencia.

Pero la aparición de pantallas como las *tablet* y los *smartphone* ha generado una nueva forma de consumir productos audiovisuales en la que predomina la visualización fuera de casa. La novedad que han traído estas pantallas no radica sólo en el concepto de consumo en el momento y lugar deseados sino también en la influencia que los contenidos tienen en la creación de debate social y en el proceso de socialización, algo que constituía un elemento diferenciador de la televisión. Se trata de la acción en la

que el contenido visualizado en estos soportes –de corta duración- se convierte en algo compartido al pasar por diferentes manos en una reunión, ganando protagonismo suficiente como para generar debate y conversación social. El resultado es una audiencia que interactúa con el producto a partir de la prescripción que surge desde el dueño o la dueña del terminal, que considera que aquello que ha encontrado es suficientemente impactante como para mostrarlo a los demás. Cabría plantearse hasta qué punto esta acción no se desarrolla dentro del concepto de ‘difusión’ con el que se miden las audiencias en prensa, lo que a su vez exigiría nuevas fórmulas de medición de audiencias, similares a las utilizadas en prensa escrita. Los dispositivos móviles generan audiencias eventuales y puntuales que, en este caso, traspasan el concepto de individualización para crear el de compartición.

C.13. El consumo de televisión tradicional se traduce en una visualización desestructurada y poco organizada en la que el espectador es más susceptible de ser alcanzado por la publicidad. Desde este punto de vista, el modelo tradicional de televisión ofrece mayores posibilidades de éxito a las acciones publicitarias que encuentran a sus públicos objeto con mayor facilidad que en los modelos de visualización organizados y estructurados que surgen en los nuevos soportes.

En estas circunstancias surge el planteamiento de la fidelización del espectador en las cadenas de televisión, que continuará siendo un objetivo para cada una de ellas. Si la visualización desestructurada y menos organizada ofrece al espectador la libertad de moverse libremente por los espacios que desee, lo que a la vez que le hace cautivo de las ofertas de las grandes cadenas (las últimas fusiones de empresas de comunicación audiovisual rompen con la diversidad de oferta que prometía el sistema), el espectador podrá posicionarse en la cadena que quiera, aunque siempre existirán más posibilidades de que termine en una de las pertenecientes a los grandes grupos. Se observa aquí una analogía con la teoría de Pareto que defendían Webster y Lin (2002: 1-12) y según la cual el consumo audiovisual se centra en un determinado número de productos audiovisuales pese a la diversidad de soportes. El simple hecho de que se sitúe en cualquiera de ellos seguirá ofreciendo legitimidad al modelo y confianza al sistema publicitario. En resumen, todo parece indicar que se debe generar el cambio de todo para que no cambie nada.

Es en este escenario donde surge el estándar de Televisión Híbrida HbbTV. Las cadenas de televisión en España, en su totalidad, han desarrollado sus entornos *Web*, con-

vertidos en lugares en los que se puede realizar el denominado *Catch Up* o previsualización de contenidos ya emitidos en la televisión en línea, contenidos de producción propia o contenidos sobre los que se han adquirido determinados derechos, así como el consumo de televisión en directo. HbbTV ofrecerá la suma de ambos mundos y abre la puerta a un nuevo actor en el sector, los fabricantes de televisiones que también crean y ofertan sus propios entornos. La integración de todo en uno responde a necesidades de comodidad de acceso y de visualización pero también al mantenimiento de la familia en el entorno de la televisión. Al mismo tiempo procura evitar la fragmentación de pantallas relegando aquellas que no sean la del propio televisor a consumos muy concretos y deslocalizados.

En el entorno del salón familiar seguirá existiendo el problema del consenso sobre lo que se quiere ver. Incluso podemos imaginar que dicho consenso será más difícil de conseguir en la medida en que aumenta la variedad de la oferta. Cuesta imaginar que el espectador, ya conocedor y participe de las posibilidades de visualización individual que ofrecen las pantallas móviles, no las utilice para consumir aquello que quiere y se someta de forma habitual a un consenso que quizás no le satisfaga.

En el nuevo modelo de televisión digital y conectada, aparecen además nuevos prescriptores, aquellos que hasta el momento han liderado la prescripción en la red, aludiendo directamente a las marcas específicas, Google y Youtube, de los que se espera que desarrollen el talento necesario para optimizar la búsqueda de contenidos audiovisuales. Las empresas de telecomunicaciones también preparan sus herramientas de navegación por los nuevos entornos, las aplicaciones OTT que aspiran a conseguir la aceptación universal del mercado.

C.14. La proliferación de nuevos canales, soportes y entornos en los que consumir productos audiovisuales ha dejado al descubierto la diferente valoración que las televisiones hacen de sus públicos en función de los lugares en los que éstos se encuentren. El espectador de una 'cadena madre' siempre es más valorado que el de una 'cadena satélite' o que el espectador de la Web.

Todos los esfuerzos que el sector de la televisión realiza de cara a integrar y adaptarse a los cambios que han llegado con la digitalización de la señal de televisión y con el crecimiento del consumo audiovisual en Internet, están, o deberían estar, destinados a la satisfacción del consumidor o espectador, verdadero motor de la industria.

Ha sido precisamente en el sector de la publicidad donde se ha podido observar un cambio en cuanto a la percepción del espectador. La publicidad se ha visto sorprendida al descubrir el giro que los nuevos sistemas pueden dar a los acontecimientos y cómo el espectador ha respondido ante ellos. La diversificación de la oferta ha generado la desaparición de un porcentaje de público de las sintonías habituales con lo que eso significa para la industria. El cese de las emisiones publicitarias en TVE ha resultado una vía de escape para un espectador acosado y agobiado por los consejos comerciales, una situación que el sector de la publicidad ya conocía pero a la que no le prestaba mayor atención amparándose en la falta de oportunidades existentes para darse a la fuga. Una vez que las oportunidades han hecho aparición, el espectador no las ha dejado pasar y se ha aprovechado de ellas, lo que ha llevado al sector a efectuar un replanteamiento sobre la situación del mercado de televisión y sobre la percepción que se ha tenido del usuario.

Los programadores de televisión se aplican creando entornos en los que sacar mayor provecho de aquellos contenidos que ya han sido ofrecidos en la televisión en línea, ofreciéndolos como un todo o como una parte de un todo, generando mundos paralelos a cada uno de los productos, inundando esos mundos con merchandising y productos derivados. En esos entornos se guarda un hueco a la participación mediante la habilitación de canales que permiten la realización de comentarios y valoraciones.

Los publicistas afirman investigar en busca de esas fórmulas publicitarias novedosas y atractivas a las que se hacía referencia en el párrafo anterior. Hasta el momento, los desarrollos que se han observado resultan invasivos, apareciendo de pronto, interrumpiendo la visualización sin orden ni concierto, sin importar que las herramientas que deben introducir la publicidad en el contenido estén todavía sin desarrollar, lo que en ocasiones genera pérdida de la línea narrativa, saltos en el proceso de visualización y de información sobre la trama, como es el caso de Internet. El modelo de la 'pauta única publicitaria' que han desarrollado las televisiones privadas como solución al problema de la dispersión de la audiencia adolece del mismo problema, resultando muy criticado por el sector de la publicidad que no hace ningún comentario cuando lo mismo sucede en Internet.

Desde la observación de esa circunstancia, se llega a la conclusión de que el espectador de Internet es menos valorado que el espectador de televisión –a pesar de que ambos sufren las mismas consecuencias-, seguramente porque su precio de cambio también es más bajo, por lo que tanto el medio como el publicista proyectan clasifica-

ciones y valoraciones sobre el mismo. Incluso, podría decirse que el espectador de Internet junto con el espectador de las cadenas 'satélite', tienen menor importancia que los espectadores de las 'cadenas madre'. La publicidad prima sobre la calidad del contenido y sobre el respeto que debe ofrecerse a aquel que lo consume, el cliente, sea en el soporte que sea y máxime siendo en un lugar desarrollado y recomendado por el propio medio que no encuentra reparos en asociar esos esquemas de comunicación con su marca. Estudios realizados sobre la audiencia por diferentes institutos de investigación y presentados tras el verano de 2011 (como el caso del ya tratado estudio de IforTV), señalan la crítica que hacen las audiencias a la calidad de los contenidos como una de las mayores debilidades del sistema audiovisual. La forma de introducir la publicidad en los mismos no parece encaminada, de momento, a corregir los puntos débiles expuestos por el espectador.

La valoración que tanto el publicista como el programador hacen del usuario *Web* cambiará en la medida en que los medidores generen programas y diseños de investigación que contribuyan a un mejor conocimiento del mismo, lo que incrementará su precio en el cambio por publicidad y, en consecuencia, el trato que se le ofrezca y al respeto que se le muestre.

Llama la atención la constante referencia a un espectador que aspira a no complicarse la vida, que no quiere interacción, que gusta de la publicidad sin excesos de frecuencia, que quizás experimente ahora nuevas sensaciones en sus incursiones en el mundo digital en busca de sabores exóticos pero que a la larga "*volverá al helado de limón y de chocolate, como siempre*" tal y como decía Paolo Basile. En definitiva, se trata del modelo ideal de espectador, el espectador sin nada que decir y del que nada se espera excepto su agregación a la audiencia hasta el momento en que llegue al mercado en el que se exponen los productos patrocinadores de los espacios audiovisuales; en ese momento sí se le quiere activo, interactivo.

9. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Alcolea, G. (1999) *La televisión digital en España. Comunicación y sociedad*. Sevilla. Ediciones y publicaciones.

Alsina, H. (1993) *Historia del cine americano. Desde la creación al primer sonido (1893-1930)*. Barcelona. Laertes.

Arnanz, C.M. (2002) *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona. Gedisa.

Astigarraga, E. (2001) *El método Delphi*. San Sebastián. Universidad de Deusto.

Berger, P.L. y Luckman, T. (2006) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Amorrortu.

Bermejo, F. (2003) *La medición de audiencias en Internet* en Igartua, J.J. y Badillo, A. (Eds.) Pp. 99-108) *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca. Aguilafuente.

Butsch, R. (2000) *The making of American audience. From the stage to television, 1750-1990*. New York. Cambridge University Press.

Blumer, H. (1982) *Interaccionismo Simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona. Hora.

Bourdieu, P. (1997) *Sobre la televisión*. Barcelona. Anagrama.

Bueno, G. (2000) *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona. Gedisa

Callejo, J. (2001) *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona. Paidós.

- Callejo, J. (2007) *La digitalización de la audiencia televisiva*. En Murciano (Dtor.), Marzal, J y Casero, (Eds.) *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña. Netbiblo.
- Campos, F. (2010) *Gestión de la transición del cambio mediático*. En Campos (Coor.). *El cambio mediático*. Zamora. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Castells, M. (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol.1. *La sociedad red*. Madrid. Alianza Editorial.
- Cebrián, J.L. (1998) *La Red*. Madrid. Taurus.
- Cebrián, M. (2004) *Modelos de televisión: generalistas, temáticas y convergentes con Internet*. Barcelona. Paidós.
- Corcuff, P. (2005) *Las nuevas sociologías*. Madrid. Alianza Editorial.
- DeFleur, M. (1987) *The growth and the decline of research on the diffusion of the news: 1945-1985*. New York. Communication Research.
- Doyle, M. (1992) *The future of television. A Global Overview of Programming, Advertising, Technology and Growth*. Natpe International. Illinois. NTC Business Books.
- Doménech i Massons, J.M. (1980) *Bioestadística, Métodos estadísticos para investigadores*. Barcelona. Herder.
- Durkheim, E. (1895) *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires. La Pléyade, 1972.
- Echegaray, L. (2008) *El futuro de la investigación de audiencias en televisión y el uso de la investigación cualitativa*. Trabajo de Suficiencia Investigadora. UPV-EHU Leioa, Noviembre 2008. No publicada.
- Entrena Durán, F. (1992) *La naturaleza y el desarrollo de la sociología*. Granada. Comares.
- Eyman, S. (2008) *El león de Hollywood. La vida y leyenda de Louis B. Mayer*. Barcelona, Debate.
- Fowles, J. (1992) *Why Viewers Watch. A reappraisal of Television Effects*. California. Sage Publications.
- Franquet, R. y La Regolla, G. (2000) *Comunicar a l era digital*. Barcelona. Institut d Estudis Catalans.

- García Ferrando, M. (1985) *Socioestadística, introducción a la estadística en sociología*. Madrid. Alianza editorial. 2006.
- Garitaonandia, C.; Fernández Peña, E y Oleada, J.A. (2003) *Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados unidos, Europa y España*, en Audiencias y medios de comunicación, Igartua, J.J. y Badillo, A (Eds.) Salamanca. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Garitaonandia, C. ; Fernández Peña, E.; Oleaga, J.A. (2003) *Del espectador pasivo al interactivo. La TV Digital interactiva en USA, Europa y España*. En Igartua y Badillo (Eds.), pp. 129-146.
- Garfinkel, H. (1968). *Estudios en etnometodología*. Barcelona. Antropos. 2006.
- Gawlinski, M. (2004) *Producción de televisión interactiva*. Andoain. Escuela de Cine y Vídeo.
- Giddens, A. (1991) *Sociología*. Madrid. Alianza Editorial.
- Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres, C. (Eds.). (2006) *Diccionario de sociología*. Madrid. Alianza editorial.
- Gitlin, T. (1983) *In side prime time*. USA. Library of Congress Cataloging in Publilcation Data. First Paperback Edition.
- Grande, I. y Abascal, E. (1994) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid. ESIC.
- Grawitz, M. (1975). *Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Hispano Europea.
- Greenberg, F. (1982) *Audiencias for public television*. Los Ángeles. Sage Publictions.
- Goffman, E. (1972) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu.
- González del Valle, A. (2003) *Medición de audiencias de televisión en España. Una perspectiva histórica* en Igartua, J.J y Badillo, A. (Eds.) Audiencias y medios de comunicación. pp. 43-55. Aguilafuente. Salamanca.
- Gordon, W. & Langmaid, R. (1988). *Qualitative Market Research A Practitioner´s and Buyer´s Guide*. Hants. Gower Publishing Company Limited.

- Halloran, J. (1970) *Demonstration and communication*. Harmondsworth. Penguin.
- Hartley, J. (2000) *Los usos de la televisión*. Barcelona. Paidós.
- Huertas, A. (1992) *Sistemas de medición de audiencias en televisión. Evolución y tendencias*. Bellaterra. Tesis doctoral.
- Huertas, A. (1998) *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona. CIMS.
- Huertas, A. (2002) *La audiencia investigada*. Barcelona. Gedisa.
- Horton, P. B. y Hunt, Ch. L. (1986) *Sociología*. México. McGrawHill.
- Ibáñez, J. (1979) *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y práctica*. Madrid. Siglo XXI.
- Igartua, J.J. y Badillo, A. (Eds). (2003) *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca, Ediciones de la Universidad de Salamanca.
- Jauset, J.A. (2000) *La investigación de las audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona. Paidós.
- Jenkink, H. (2006) *Transmedia-story telling*. New York. Simon Publisher.
- Jenkink, H. (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Jonshon, D. B. (2010). *Screen Future. The future of entertainment, computing and the device we love*. China. Intel Press.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955) *Personal influence*. New York. Free Press.
- Katz, E. y Liebes, T.: (1981) *On the critical abilities of television viewers*, en Steiner, E.; Borchers, H; Kreutzner, G. y Warth, E.M. Remote Control, Londres, Routledge.
- Kappler, J. (1960) *The effects of the Mass Communication*. Glencoe. Free Press
- Kaplún, M. (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid. Ediciones de la Torre.

- Le Diberder, A. y Coste-Cerdán, N. (1990) *Romper las cadenas*. Barcelona. Gustavo Pili.
- Levine, R.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D. (2001) *El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona. Ediciones Deusto.
- Linstone, H. A. y Turoff, M. (2002) *The Delphi method: Techniques and applications*. en <http://is.njit.edu/pubs/delphibook/>
- López Izquierdo, J. (2007) *Regulación digital terrestre. Una aproximación histórica* en Marzal, J. y Casero, A. (Eds.). *El desarrollo de la televisión interactiva en España*. La Coruña. Netbiblo.
- Lull, J. (1988) *World families watch television*. Newbury Park. Sage Publications.
- Martín Antoraz, P. (1999) *Marketing sin bla, bla, bla... Selección e investigación de mercados y consumidores*. Valencia. CISS, S.A.
- Martín-Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Martín Edo, C. A. et al. (2007). *Implantación de la accesibilidad en la televisión digital: situación actual y futuros desarrollos* en *Accesibilidad a los medios audiovisuales para personas con discapacidad*. AMADIS 06. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad.
- Martínez, P. (2008). *Cualitativamente*. Madrid. Esic.
- Martino, J.P. (1993) *Technological forecasting for decision making*. New York. McGraw Hill.
- Marzal, J. y Casero, A. (Eds.). (2007) *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña. Netbiblo.
- Masterman, L. (1994) *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid. Ediciones de la Torre.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós.
- McLuham, M. (1964). *Comprendiendo los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós. 2009.
- Mc Quail, D. (1997) *Audience análisis*. Thousand Oaks. Sage Publications.

- McLuham, M. y Power, B.R. (1996) *La Aldea Global. Transformación en la vida y en los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona. Gedisa.
- Mingolarra, J. A. (2001). *Preguntas a media luz. La comunicación como problema*. En Ballesta Pagán (Coord.). pp.53-58. Los medios de comunicación en la sociedad actual. Murcia. Servicio de comunicaciones de la universidad de Murcia.
- Moragas, M. y Prado, E. (2000) *La televisión pública a l'era digital. Portic*. Barcelona. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Moragas, M. (1981) *Teorías de la comunicación*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Morley, D. (1986) *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London. Comedia Publishing Group. Routledge.
- Morley, D. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Naisbitt, J. y Abuderne, P. (1990) *Megatrends*. Barcelona. Plaza y Janés.
- Negroponte, N. (2000) *El mundo digital*. Barcelona, Ediciones B.
- Neumann, Noelle. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós 1995. Barcelona
- Nightingale, V. (1996) *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona. Paidós.
- Orozco, G. (1996) *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid. Ediciones de la Torre.
- Owen, B.M. (1999) *The Internet Challenge to television*. Harvard. Harvard University Press.
- Palacio, M. (2001) *Historia de la televisión en España*. Barcelona. Gedisa.
- Peñafiel, C.; López, N.; Fdez. de Arroyabe, A. (2005) *La transición digital de la televisión en España*. Sabadell. Bosch.
- Pérez de Silva, J. (2000) *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona. Gedisa.

- Planas, P. (2003) Televisión y audiencias en el digital ¿Quién mandará en los contenidos? en Igartua, J.J y Badillo (Eds.) Pp. 85-97. Audiencias y medios de comunicación. Aguilafuente. Salamanca.
- Poynter, R. (2010) *The handbook of online and social media research. Tools and Techniques for Market Researchers*. Chippenham. Esomar.
- Prado, E. (1998) Prólogo en Huertas *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona. Gedisa.
- Prado, E. y Fernández Quijada, D. (2007) *Servicios de televisión interactiva en España. Una historia de claroscuros* en Marzal, J. y Casero, A. (Eds.) El desarrollo de la televisión interactiva en España. Pp. 155-167. La Coruña. Netbiblo.
- Ribes, M. (2007) *Quiero TV: la primera experiencia de TDT en España*. En Marzal, J. y Casero, A. (Eds.) El desarrollo de la televisión interactiva en España. pp. 169-182. La Coruña. Netbiblo.
- Richeri, G. (2000) *La televisión digital en Europa*. En Peinado, F; Rodríguez, M.D.; Fernández, M.A. (Eds.). La radio y la televisión en la Europa Digital, Madrid: Seminario Internacional Complutense, Facultad de Ciencias de la Información.
- Richeri, G. (1986) *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Ruiz de Olabuénaga, J.I. e Ispizua M.A. (1989) *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao. Universidad de Deusto.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996) *Metodología de Investigación Cualitativa*. Bilbao. Universidad de Deusto.
- Sadoul, G. (1947) *Historie General du Cinema*. Tome I. París. Denoes.
- Sánchez-Noeriga, J.L. (2006) *Historia del Cine*. Madrid. Alianza Editorial.
- Schroeder, K.C (1999) *The best of both worlds. Media audience research between Rival Paradigms* en Alasuutari (comp), Rethinking the media audience. Sage Publications, pp. 38-68.
- Schmidt, C. y Wlodkowski, T. (2003). *A developer's Guide to Creating Talking Menus for Set-top-Boxes and DVDs*. Boston: WGBH Educational Foundation.
- Schulberg, B. (2006) *De cine. Memorias de un príncipe de Hollywood*. Barcelona. Acantilado.
- Sierra Bravo, R. (1997) *Técnicas de Investigación Social*. Madrid. Thomsom.

- Simpson, W. y Greenfield, H. (2009) *IPTV and Internet video: Expanding the Reach of Television Broadcasting*. Burlington (Massachusetts). Focal Press.
- Smythe, D.W. (1983) *Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental* en Richeri G. (comp.) *La televisión: entre servicio público y negocio*. México. Gustavo Gili. pp. 71-103.
- Stevens, S.S. (1951) *Mathematics, Measurement and Psychophysics*, en S. Stevens (ed.), *Handbook of Experimental Psychology*, New York. Wiley. pp. 1-15.
- Tapinos, G. (1996) *La Demographie*. París. Editions de Fallois.
- Terceiro, J.B (1996) *Sociedad Digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid. Alianza.
- Tofler, A. (1980) *La tercera ola*. Bogota. Plaza y Janes.
- Thompson, J.B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Tubella I.; Taberner C.; Dwyer V. (2008) *Internet y la televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona. Ariel.
- Urretavizcaya, M. (2006) *La televisión digital terrestre en el universo multimedia*. Tesis Doctoral UPV/EHU.
- Urretavizcaya, M. (2008) *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. Ed. Deusto. 2008. San Sebastián.
- Vacas Aguilar, F. (2007) *Teléfonos móviles, la nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid. Creaciones Copyright.
- Utray, F. (2009) *Accesibilidad a la TDT en España para personas con discapacidad sensorial (2005-2007)*. Madrid. Ministerio de Sanidad y Política Social.
- Valles, M. (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid. Síntesis Sociología.
- Valhondo, D. (2003) *Gestión del Conocimiento*. Madrid. Díaz de Santos.
- Velilla, M. (1970) *Psicoanálisis del comercial de televisión. 26.000 minutos de influencia*. Barcelona. Editorial Hispano Europea.

ÍNDICE DE REVISTAS

- Abruzzini, P. (1975) *Investigaciones a cerca de la radio y su público*. Cuadernos DE Documentación Nº 19, pp. 39-37, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP) París.
- Aguado, J.M. y Martínez, J. (2008) *La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0*. Revista Trípodos. Vol. I Nº23. pp. 107-118.
- Aguado, J.M. y Martínez, I. (2006) *El proceso de mediatización en la telefonía móvil. De la interacción al consumo cultural*. Revista Zer, Nº 20.
- Alonzo Sahui, J. (2008) *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*. TECSITECAL. Revista electrónica de Ciencias sociales. Vol. 1. Nº 5.
- Argulló, J. (2009) *Digital: tres pantallas y un dato*. Revista I&M Investigación y Marketing. Nº 105, Dic. 09 Aedemo (Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión).
- Bratich, J.Z. (2005) *Amassing the multitude: revisiting early audience studies*. Communication Theory Nº 15 (3): pp. 242-265.
- Callejo, J. (1996) *Audiencias activas. Una aproximación empírica al sistema televisivo español*. Telos Nº 44.
- Franquet, R. y Ribes, X. (2010) *Los servicios interactivos. Una asignatura pendiente de la migración digital*. Telos cuadernos de comunicación. Nº 84. Julio-Septiembre.
- Franquet, R.; Ribes, X.; Fernández Quijada, D.; Soto, M.T (2009) *Servicio público e interactividad en la TDT: la política del laissez faire, laissez passer*. Sphera Pública Nº 9.
- Galindo, F. (2008) *Estrategias de comunicación audiovisual para teléfonos móviles*. Revista Doxa. Nº 6, pp113-138. Fundación Dialnet.
- Garitaonandia, C.; Fernández, E.; Oleaga, J.A. (2005) *Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes*. Revista Doxa, Nº6, pp. 45-64.
- Garitaonandia, C.; Fernández Peña, E.; Oleaga, J.A. (2002) *Usos y consumos del pago por visión digital en España*. Revista Telos, 2ª época, Nº51, febrero-abril.
- Huertas, A. (2006) *Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia*. Revista Fronteras- estudios mediáticos VIII (3).
- Iglesias, F. (1995). *La maduración de las audiencias*. Revista Comunicación y Sociedad. Volumen VIII. Nº 1.

Iglesias, P. (2008) *Del teatro al cine*. Revista Ade-Teatro, Nº 122, pp. 126-145.

Iglesias, P. (2007) *De las tablas al celuloide*. Madrid: Revista Fundamentos.

Jensen, F. (1998) *Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies*. Nordicom Review. Nº1, pp. 185-204.

Katz, E. (1959) *Mass communication research and popular culture*. Studies in public communication, Nº 2.

León, B. y García Avilés, J.A. (2008) *La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía*. Comunicación y sociedad, Vol. XXI.

Menor Sendra, J. (2007) *Memoria y realidad: Una investigación cualitativa sobre el recuerdo de la ficción televisiva en España*. Revista Icono 14. Nº 9.

Nieto, A. (2009) *Soportes móviles y mercado de la comunicación digital*. Revista de Comunicación. Volumen 8. Enero-diciembre 2009.

Prado, E. (2003) *Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la sociedad de la información*. Revista Telos Nº 57. Fundación Telefónica.

Prado, E.; Franquet, R.; Soto, M.T.; Ribes, X.; Fernández Quijada, D. (2008) *Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor*. Zer. Vol. 13, Nº 25.

Ruano, S. (2006). *Cultura de medios. De la Escuela de Fráncfort a la convergencia multimedia*. Revista Ámbitos. Nº 15.

Rueda, J. C. (2005) *La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969*. Revista Anàlisi. Nº 32,2005, pp.45-71.

Sainz Nieto, L. (2004). *Comunicación e información. El trabajo de EITB*. Revista Mediatika Nº 11.

Torres, C.; Robles, M.; Molina, O. (2011) *¿Por qué usamos las tecnologías de la información y las comunicaciones? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de Internet*. Revista Internacional de Sociología (RIS). Vol. 69, Nº2, mayo-Agosto, pp. 371-392.

Webster, J.G y Lind, S. F. (2002) *The Internet audience: Web use as mass behaviour*. Journal of Broadcasting and electronic media. Vol. 46, Issue 1, pp. 1-12.

Zárraga, J.L. (2009) *Por qué y para qué investigamos, la trastienda de la investigación social*. Política y sociedad, 2009. Vol 46. NUM.3. pp. 37-56.

ÍNDICE DE REVISTAS DIGITALES

Campos, F. (2008) *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social. Nº 3, Año 11. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Cogo, D. (2009) *Los estudios de recepción en América Latina: perspectivas teórico metodológicas*. Portal de la Comunicación, Lecciones del portal. [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=48&index=0]

Corominas, M. (2010) *Los estudios de recepción*. Portal de la comunicación. Aula Abierta. Lecciones Básicas del portal. [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=4]

Guimera, J.A. y Alborch, F. (2011) *La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña*. Revista Latina Nº 66, 2011-07-20 [http://www.revistalatinacs.org/11/art/934_UAB/13_Guimera.html]

Gabardo, J.A. (2010) *Internet en medio de los medios*. AIMC: [http://www.aimc.es/-\[Internet-en-medio-de-los-medios-.html\]](http://www.aimc.es/-[Internet-en-medio-de-los-medios-.html)

Napoli, P. (2008) *Toward the model of audience evolution: new technologies and the transformation of the media audiences*. The Donald McGannon Communication Center. Fordham University. [http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15]

Pineda Guerrero, C. (2007) *Propuesta para una regulación en materia de Medición de Audiencias*, Mexico. [http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/aportacion_documental/docs/Medicion_Audiencia_Televisiva.pdf]

Rizo, M. (2004) *El interaccionismo simbólico y la escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de la comunicación*, Portal de la Comunicación, aula abierta. [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=17]

Vidal-Beneyto, J. (2009) *El CESIA, un ejemplo de resistencia intelectual*. Le Monde Diplomatic. Diciembre http://www.medelu.org/IMG/pdf/CEISA_VIDAL-BENEYTO_p26.pdf

REFERENCIAS EXTRAÍDAS DE PÁGINAS WEB

AIMC:

<http://www.aimc.es/aimc.php>

ARBITRON:

http://www.arbitron.com/portable_people_meters/ppm_service.htm

ARENA:

www.ist-arena.org

BAQUIA.COM "La medición de audiencias se adapta a Internet móvil y a los vídeos Online"
19-01-2007

<http://www.baquia.com/noticias.php?id=11747>

BAQUIA.COM "Google prepara el salto a la televisión" 18-03-2010

<http://baquia.com/actualidad/noticias/16057/google-prepara-el-asalto-a-la-television>

ESTUDIO IWS ADSEOKSEO

<http://www.adseok.com/internet/el-tamano-de-internet-por-usuarios/>

Formulatv.com "España ya tiene nueva ley audiovisual y un consejo estatal de medios audiovisuales" 18-03-10

<http://www.formulatv.com/1,20100318,14483,1.html>

IBOPE:

<http://www.peoplemeter.cl/timeibope/metodologia.asp>

IPSOS:

http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com.mediact/files/pdf/ipsos_mediact_mendelsohn_affluentbarometer.pdf

INDEPENDENT BROADCASTING AUTHORITY:

<http://www.iba.mu/>

ITV:

<http://www.itv.com/>

NIELSEN:

<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es#1>

PERIODISTA DIGITAL: "La FAPE se niega a la privatización de las televisiones autonómicas" 11 de noviembre de 2011

<http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2011/11/11/fape-niega-privatizacion-televisiones-autonomicas.shtml>

PÚBLICO "Google a por la tele de salón" 18-03-2010

[<http://www.publico.es/ciencias/302072/google/tele/salon/>]

SONY BRAVIA con Internet incorporado

[<http://www.sony.es/hub/televisores-lcd-bravia/3/5?campaignId=12003145&skwid=tv%20sony|4209504803>]

WEBTV: Modelo de MSN para adaptar WiFi a televisor

[<http://www.Webtv.com/pc/experience/>]

Entrevista con Begoña García Nebreda, Directora de Contenidos de TVE

<http://www.vertele.com/noticias/como-se-testan-los-programas-en-tve/>

FOROS Y CONGRESOS

Aguado, J.M.; Scolari, C.; Adelantado, E; Martínez, I.; Feijóo, C. (2010) *La cuarta pantalla: paradigma de desarrollo de la plataforma móvil como medio emergente* Congreso AE-IC Málaga, 2010. Comunicación y cultura en la era digital.

Amorós, A. y Montan, M.O. (2010) *Soportes y formatos en la nueva producción audiovisual. Características. Tendencias.* Presentado en el congreso Comunicación y desarrollo en la era digital, 3, 4 y 5 de febrero de 2010 (Málaga).

Argulló, J. *Bases metodológicas del panel de ComScore para la medición de audiencias digitales.* Aedemo. Seminario de medios. noviembre, 2010.

Bacete, A. y Nogueira, O. (2009) *Sentir TV-3. Audiencias cualitativas*. Seminario de televisión 2009. Aedemo. Bilbao, febrero 2009.

Campo Vidal, M. (2011) *Nuevos contenidos para nuevos medios*. Cursos de Veranos de UPV/EHU. San Sebastián, Agosto de 2011.

Cerezo, J. (2006) Conferencia en Vitoria sobre la Medición de Audiencias en Televisión. TNS/ SOFRES.

Colanesi, J.M. (2011) *Ideas que están cambiando el mundo. Dirigir con el cliente o desaparecer*. Hoy es Marketing. Bilbao mayo 2011.

Echegaray, L. y Peñafiel, C. (2011) *Convergencia y evolución en la creación de contenidos audiovisuales. un análisis sobre la percepción de la audiencia desde el punto de vista de los productores de contenidos*. Congreso Internacional sobre análisis fílmico, 2011. Nuevas tendencias sobre hibridaciones. Universidad Jaume I, Castellón.

García Almuzara, A. y Bacete, A. (2011) *¿Qué hay de nuevo, viejo?* 27 Seminario de televisión Aedemo. Valladolid, 9, 10 y 11 de febrero.

García Matilla, E. (2010) *La revolución de la investigación de audiencia en la televisión* Encuentros sobre los últimos desafíos y tendencias en el sector audiovisual. Fundación Telefónica-Revista Telos (84). Madrid, septiembre 2010.

García Matilla, E. (2011) *Escenarios de futuro en la convergencia digital. De la TDT a las Televisión Conectada: Incertidumbres, amenazas, contradicciones y oportunidades*. XII Edición Cursos de Verano Arte eta Cultura 2011. UPV/EHU: El cambio de paradigma en televisión: nuevas formulas conectadas con el mundo de Internet. Bilbao, 26, 27 y 28 de septiembre.

Lamas, C. (2005) *El valor de los estudios coincidentales como contraste de la medición audiométrica*. 21 Seminario de Televisión AEDEMO. Valencia, febrero de 2005.

Ledo, M. (1999) *Audiovisual y desarrollo regional: Una perspectiva económica*. En Ledo, M. y Krohling "Comunicación audiovisual: Investigación y formación Universitarias. II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. Noviembre 1998.

Moral, A. (2011) *La televisión en el entorno multimedia*. XII Edición Cursos de Verano Arte eta Cultura 2011. UPV/EHU: El cambio de paradigma en televisión: nuevas formulas conectadas con el mundo de Internet. Bilbao, 26, 27 y 28 de septiembre.

Núñez, G. *Bases metodológicas del panel de Nielsen para medición de audiencias digitales*. Aedemo. Seminario de medios. Madrid. Noviembre 2010.

- Peñañiel, C. (2011) *Un nuevo ADN para afrontar el cambio: transiciones y estrategias en televisión*. XII Edición Cursos de Verano Arte eta Cultura 2011. UPV/EHU: El cambio de paradigma en televisión: nuevas formulas conectadas con el mundo de Internet. Bilbao, 26, 27 y 28 de septiembre.
- Redón, X. (2011) *TDTCOM, la solución Online para la TDT*. XII Edición Cursos de Verano Arte eta Cultura 2011. UPV/EHU: El cambio de paradigma en televisión: nuevas formulas conectadas con el mundo de Internet. Bilbao, 26, 27 y 28 de septiembre.
- Ribes, X. y Franquet, R. (2010) *Aplicaciones interactivas en las plataformas de satélite de pago europeas: dos modelos de implementación diferentes*. En Congreso AE-IC, 2010. Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga. 3, 4 y 5 de febrero de 2010. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.
- Rosés, J. (2011) *De la televisión lineal a la televisión 'social' ¿Está cambiando el nuevo espectador? La transformación de la televisión desde el usuario/espectador*. XII Edición Cursos de Verano Arte eta Cultura 2011. UPV/EHU: El cambio de paradigma en televisión: nuevas formulas conectadas con el mundo de Internet. Bilbao, 26, 27 y 28 de septiembre.
- Sáez, C. (2010) *Series para móviles y series por Internet: El lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española*. II Congreso AE-IC Málaga, 2010. Comunicación y cultura en la era digital. 3,4 y 5 de febrero de 2010.
- Santiago, F. (2010) *Efectos del apagón analógico en el panel de audimetría*. En 26 Seminario Aedemo de Televisión. Toledo, 10, 11 y 12 de febrero de 2010.
- Santiago, F. y González, I. (2011) *Panorama Internacional Frente a los Retos de la Audimetría Actual*. En 27º Seminario de Televisión Aedemo 2011. Valladolid, 11 de febrero de 2011.
- Vázquez, J.L. (2011) *El valor añadido de la Televisión Conectada: broadcast, broadband y contenidos interactivos*. XII Edición Cursos de Verano Arte eta Cultura 2011. UPV/EHU: El cambio de paradigma en televisión: nuevas formulas conectadas con el mundo de Internet. Bilbao, 26, 27 y 28 de septiembre.
- Vinader, R. y Abuín, N. (2010) *Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital*. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife. Diciembre de 2010.

INFORMES

- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y Escuela de Organización Industrial. La industria audiovisual en España 2010, escenarios de un futuro digital. Madrid. Fundación E.O.I 2010.

AIMC. Informes sobre audiencias EGM. Oleada Internet abril/mayo 2000 [<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>].

AIMC. Informes sobre audiencias EGM. Oleada Internet Febrero/marzo 2010 [<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>].

AIMC. Estatutos de la Asociación para la investigación de los medios de comunicación. AIMC 2010 Madrid.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2009) *Análisis televisivo 2009*. Madrid 2 de enero de 2010.

CABLE SATÉLITE TV (2008). *Conect presenta su primer estudio. La televisión de pago, entorno favorable para la publicidad*. 5 de mayo de 2008.

CIES: Veinticinco años de medición de audiencias. Estudio CIES 1984-2009. Material editado en CD.

DIARIO OFICIAL DE LA UNIÓN EUROPEA (2010) Directiva 2010/13 UE del Parlamento Europeo y del Consejo. *Sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual* (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual). 10 de marzo de 2010.

EGEDA 2010 *La industria audiovisual en España. Escenario de un futuro digital*. 2010. Academia de las ciencias y las artes de televisión-EOI. Madrid

EGEDA 2006 Panorama Audiovisual. Egeda 2006.

EUMAP (2004) *Transfrontier television in the Europe union: market impact and select legal aspects*. Estrasburgo: EUMAP.

GRUPO TÉCNICO DEL FORO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL (2004) *Escenarios de la medición de audiencias y contenidos para la televisión digital*. Foro técnico de la televisión digital. Febrero de 2004.

AIB y AIMC *Libro blanco de la medición de audiencias Digitales 2007. Las buenas prácticas para la medición de audiencias digitales*. 17 de junio de 2008.

[http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9]

IAB (2009) *Audience Research Measurement Guidelines*. Versión 1.0- February 23, 2009.

IAB y AIMC (2010) *Nace la mesa de contratación digital para acelerar la búsqueda de una solución de calidad para la medición Online española*. Madrid, 20 de julio de 2010.

IAB (2011) *Libro blanco Digital Signage. La cuarta pantalla*. Revista de la Comunicación Interactiva y el marketing digital. Nº XIII. Julio de 2011.

IPSOS. Ipsos Media TC. The media, Content and Technology Research Specialist. Audience Measurement.

INE. *Hogares que tienen ordenador y hogares que tienen acceso a Internet, por tipo de hogar. 2009-2010*. [http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?type=pcaxis&path=/t00/mujeres_hombres/tablas_1/I0/&file=c06017.px]

Informe EGM Televisiones locales para Localia. 2008, 2º oleada.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, Nº 79. Sec. 1, pag. 30157. Jueves 1 de abril de 2010. <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

Libro blanco de la Tv Interactiva (Comisión de trabajo de IAB). 2009.

http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9

NIELSEN *El uso de Internet desde el teléfono móvil crece un 30%*. Madrid 1 de julio de 2009. [www.nielsen.com]

NIELSEN (2010) *Cómo mira la gente. Un reporte Nielsen sobre el consumidor final*. Agosto de 2010. The Nielsen Company 2010. [www.nielsen.com].

NIELSEN (2010) *Estudio de mercado móvil Internet*. Trimestre referencia Q3/2010. [www.nielsen.com].

Real Decreto Ley 11/2009 (para las concesiones de ámbito estatal, la prestación de servicios de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional). Boletín Oficial del Estado Nº 197. Sec. 1. pag. 70202. Sábado 15 de agosto de 2009.

Real Decreto Ley 365/2010 (por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica). Boletín Oficial del Estado Nº. 81. pag. 30750. Sábado 3 de abril de 2010.

TDT Informe final 2010. Impulsa TDT.

TNS. La medición de la audiencia de televisión a partir de un panel de audímetros. TNS 2007. http://www.tnsglobal.es/docs/docs_soluciones_270.pdf

10. ANEXO

10.1. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

EL ANALISIS DE LAS AUDIENCIAS EN LOS NUEVOS SOPORTES AUDIOVISUALES (TELEVISION DIGITAL, INTERNET Y TELEFONIA MOVIL)

INTRODUCCION: Presentación de la Investigación y planteamiento del tema

TEMA I: EL APAGON ANALOGICO Y LA APARICIÓN DEL DIGITAL

Uno de los cambios más importantes que se hayan producido en el sector de la televisión es el de la digitalización. Al parecer este cambio en el modelo de difusión es un cambio que afecta o puede afectar de lleno al funcionamiento del sector. Creemos que ha pasado ya un tiempo adecuado desde la implantación del modelo como para poder someterlo a análisis desde la experiencia y no desde la deducción. Si le parece, hablaremos primero sobre este tema.

- ¿Cómo ha incidido el encendido digital en su sector? ¿Qué cambios se han percibido? ¿Cuál ha sido el más representativo?
 - Cómo ha incidido en cuanto a la producción.
 - Cómo ha incidido en cuanto a la emisión.
 - Cómo ha incidido en cuanto a la recepción.

- ¿Cómo ha incidido la aparición de nuevos soportes para el consumo audiovisual?
¿Qué problemas han surgido a partir de la aparición de los mismos? ¿Cuál ha sido el más destacado, el que más se ha hecho notar?

- ¿Hasta qué punto ha influido la digitalización en las costumbres de consumo de televisión de la audiencia? ¿En ese sentido, cuáles han sido las consecuencias?
 - El consumo en otros soportes.
 - El consumo en movilidad con el gran auge que éste ha tomado.
 - Otros aspectos: determinar cuáles.

- ¿Qué puede decirme sobre la fragmentación de la audiencia de la que tanto se ha hablado?
 - ¿Existen necesidades nuevas en las audiencias generadas por la fragmentación?

- ¿Qué cambios produce, o debería producir, la digitalización en el análisis de las audiencias desde el medio?
 - Respecto a la interactividad ¿Ha cambiado el sistema de medición? ¿Existen propuestas para el cambio? ¿Cómo se llevarán a cabo? ¿Qué cambio suponen estas propuestas respecto al modelo anterior?
 - ¿Cómo se definirían los estudios de nivel externo en cuanto a su adaptación al cambio?
 - ¿Ofrece la digitalización nuevas posibilidades de análisis de audiencia a nivel interno? ¿Se llevan a cabo? ¿Cómo se desarrollan?

- ¿Cree que la digitalización, con todo lo que supone, sitúa a la investigación de audiencias como herramienta fundamental en la empresa? ¿Por qué?

– En este sentido ¿cuáles serían las diferencias entre ayer y hoy? en caso afirmativo ¿se ha podido llegar a una mayor racionalidad en la toma de decisiones en comparación con la racionalidad alcanzada en el modelo anterior?

TEMA II: INTERNET COMO NUEVO SOPORTE DE CONSUMO AUDIOVISUAL

En el ámbito digital, Internet se ha presentado como una plataforma sólida en la que consumir contenidos audiovisuales, en un entorno en el que el modelo de televisión tal y como lo hemos entendido hasta el momento ha cambiado del todo y amenaza con seguir cambiando. A continuación vamos a hablar de Internet y de su extensión hasta la telefonía móvil o el consumo en movilidad.

- En la actualidad vemos que las cadenas de televisión han desplazado sus programaciones a la red, como una segunda opción de visionado ¿Cuál es el futuro de las cadenas en la red?

¿Crecerá? ¿Se mantendrá como una segunda opción de visionado (en el caso de que el concepto sea aceptado)? ¿Desplazará la emisión en *Web* a la emisión en televisión?

- ¿Cómo se realizan los acuerdos de emisión de los contenidos en Internet con las productoras? ¿Y cuál es el papel que juegan éstas en la actualidad? ¿Y el que jugarán en el futuro respecto a la distribución? ¿Conoce cuál es el tipo de análisis de contenidos que realizan? ¿Se trata de un análisis cualitativo o cuantitativo?
- Hemos visto intentos de convertir determinados sitios de Internet en plataformas para test de previsualizaciones de productos audiovisuales ¿Existe la tendencia de utilizar Internet para aspectos similares? ¿Qué puede ofrecer esta aplicación? ¿Qué importancia se ofrece a los contenidos de las plataformas de audiencia? ¿Existe algún método de análisis de los mismos?

- Desde hace tiempo se habla de la llegada de los grandes operadores de Internet, Google como operador de televisión o con Telefónica y Abertis ¿Cómo se observa esto en el sector? ¿Qué futuro depara? ¿Cómo afectará el este cambio a las audiencias?
- Unido al consumo de audiovisual en Internet está el consumo en movilidad ¿Cuál es la situación actual de este consumo? ¿Y qué futuro hay previsto?
- ¿Qué tipo de actores toman parte en este sector?
- ¿Existe una tendencia a generar contenidos especiales para terminales móviles?
 - En caso positivo: ¿Qué características técnicas se buscan? ¿Cuál será el futuro de esos contenidos? ¿Cómo se llega a conocer el valor de acogida de esos contenidos? ¿Y el interés del público por ellos?
- Esta generación de contenidos especiales, llevará añadida una competencia entre productores (cadenas, productoras en sí) ¿Cómo se consigue crear imagen de marca ¿Es el público el que llega al contenido o el contenido el que llega al público?
- ¿Existe una diferencia entre el análisis de audiencias en Internet y en telefonía móvil? ¿En qué se diferencian?
- ¿Cree que la aparición de estos nuevos soportes genera un cambio en la medición y el análisis de las audiencias? ¿Jugará en este escenario el análisis cualitativo un papel diferente al que ha tenido hasta ahora? ¿Por qué razón?

TEMA III: LA DIGITALIZACIÓN Y LA PUBLICIDAD

Uno de los sectores que se ha visto afectado por este nuevo entorno ha sido la publicidad. En realidad la publicidad es el motor de las televisiones y de sus programaciones. La importancia en el impacto que genera en la audiencia es primordial y de ahí la importancia de las mediciones y análisis de la misma.

- ¿Cómo ha afectado la fragmentación de la audiencia al modelo publicitario televisivo?
- ¿Cuáles son las estrategias que se han tomado en cuanto a la fragmentación?
 - ¿Qué peso tienen en esas estrategias las producciones propias de contenidos? ¿Y las acciones especiales de publicidad?
- Los contenidos en la red tienen un tiempo de exposición muy diferente a los que se dan en el soporte televisión y una visualización menos rígida ¿Cómo afectan a la publicidad? ¿Cuál es el futuro de la publicidad en la red?
- ¿Cómo se observa en este marco el futuro de la publicidad?
- En ese sentido ¿Podremos decir que en futuro el modelo de negocio publicitario cambiará?

En caso afirmativo: ¿Cómo va a afectar ese cambio a la medición? ¿Afectará también al análisis?

TEMA IV: EL COMPORTAMIENTO DE LAS AUDIENCIAS FRENTE A LOS NUEVOS SOPORTES

Todos los aspectos de los que hemos hablado hasta el momento han tenido una incidencia en el sector televisivo, pero también una incidencia en las audiencias e incluso en el modo de estudio de las mismas

- ¿Se observa una mayor exigencia en cuanto a productos en el consumidor digital que en el consumidor analógico?
 - ¿Cómo se llega a determinar un dato como éste?
- La existencia de nuevos formatos y nuevos modelos de difusión llevan a la aparición de un usuario con otras costumbres, con otras características. ¿Qué planteamientos comerciales se hacen frente él?
- Se ha hablado mucho de un cambio de concepto en cuanto a la percepción del espectador desde los productores de contenidos. Desde su punto de vista ¿Existe realmente ese cambio de percepción?
- ¿En qué se ha traducido ese cambio de percepción, o en qué podría traducirse?
 - Nuevas formas de contacto con él.
 - Nuevas formas de análisis.
 - Sistemas de fidelización.

TEMA V: LA INVESTIGACION CUALITATIVA EN EL MARCO DE LA TELEVISION DIGITAL

- ¿Cambian las formas de análisis y medición de las audiencias en el modelo digital?

El mismo medio puede generar datos de visualización y un feedback directo con la audiencia ¿hasta qué punto esos datos se fomentan y cuál es la finalidad de uso de los mismos?

¿Son datos determinantes y concluyentes o se deben fortalecer con otros? En caso de ser así ¿Con qué tipo de datos? ¿Con qué tipo de información?

- Cuéntenos, por favor, qué uso se hace en las televisiones de la investigación cualitativa
- ¿Cuál es la frecuencia con la que se realizan estas investigaciones?
- ¿Qué importancia tienen los resultados de las mismas en la toma de decisiones de la cadena?
- Hace tiempo se presentó en el seminario de Tv Aedemo, en Bilbao, el panel de audiencias cualitativas de TV3 con la colaboración de Gfk ¿tiene información sobre ese panel?
 - ¿Cuáles han sido las repercusiones de ese estudio en el sector?
 - ¿Se ha tomado como modelos en otras televisiones?
 - ¿Qué opinión le merece un estudio como ese?
- Internet ofrece la posibilidad de crear un diálogo directo con el espectador mediante comentarios ¿son utilizados éstos como análisis de las audiencias? ¿Y para el análisis del producto?

- En caso positivo ¿Qué tipo de uso se le da? ¿Se usan los comentarios desde lógicas puramente cualitativas o se cuantifican?

- ¿Existe el planteamiento de utilizar los canales de retorno (en todas sus versiones) para interactuar con el público?

- ¿Qué tipo de análisis se realizaría o se realiza en esos casos?

- ¿Cree en la posibilidad de poder utilizar los canales de retorno para realizar investigaciones cualitativas?
 - ¿Qué posibilidades hay de ello?
 - ¿Qué valor añadido aportaría?

- ¿Cómo valora usted la realización de investigación cualitativa en la televisión?

- ¿Cree que hay un aumento de la misma desde la llegada de la digitalización?

- ¿Puede ayudar este tipo de investigación a solucionar los problemas generados por la fragmentación?

