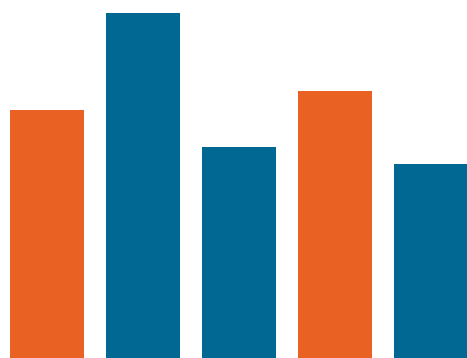




LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA TELEVISIÓN: DE LA AUDIENCIA ACTIVA A LA SOCIAL

COORDINADORAS

Natalia Quintas Froufe | Ana González Neira



Coordina: Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira

Autores: Adriana Aguilera Gonzalo, Florencia Claes, Mari Luz Congosto, Luis Deltell, Lázaro Echegaray Eizaguirre, Jorge Gallardo-Camacho, Ana González-Neira, Amparo Huertas Bailén, Eva Lavín-De Las Heras, Carmen Marta-Lazo, Elena Neira, Félix Ortega, Natalia Papí-Gálvez, Natalia Quintas-Froufe

Los autores se responsabilizan de sus propios contenidos. Está prohibida la reproducción total o parcial sin el permiso previo de los autores. Los capítulos fueron finalizados en septiembre de 2015.

© Todos los derechos de propiedad intelectual protegidos

Diseño y maquetación: Zaíd 

Diseño de la cubierta: Eva Quintas Froufe

ISBN: 978-84-608-4242-2

Edita: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

www.aimc.es

Madrid, 2015

Otros autorregistros y licencias online:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.



¿Cómo citar el libro?

Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperado de (enlace).

¿Cómo citar un capítulo?

Apellidos, Nombre (del autor/es del capítulo, en orden de firma) (2015). "(Título del capítulo)". En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (página inicial-página final). Madrid: AIMC. Recuperado de (enlace).

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN, por CARLOS LOZANO CALDERÓN	6
INTRODUCCIÓN, por AMPARO HUERTAS BAILÉN	7

CAPÍTULO 1

REVISIÓN DEL CONCEPTO DE TELEVISIÓN SOCIAL Y SUS AUDIENCIAS, por ANA GONZÁLEZ-NEIRA y NATALIA QUINTAS-FROUFE	13
---	-----------

RESUMEN	13
1. El concepto de televisión social	14
1.1. <i>Las razones de este éxito</i>	19
2. La audiencia social: un paso más en la teoría de las audiencias activas	19
2.1. <i>La socialización como rasgo básico de la audiencia social</i>	21
2.2. <i>La medición de la audiencia social</i>	21
3. Líneas de investigación futuras	22
4. Referencias	23

CAPÍTULO 2

LOS NUEVOS ROLES DEL USUARIO: AUDIENCIA EN EL ENTORNO COMUNICACIONAL DE LAS REDES SOCIALES, por LÁZARO ECHEGARAY EIZAGUIRRE	27
--	-----------

RESUMEN	27
1. Introducción	29
2. Base metodológica	31
3. Roles tradicionales de la audiencia en el modelo mediático tradicional	32
4. Internet, distribuidor de contenidos multimedia y ladrón de audiencias	35
5. El concepto y la realidad de la audiencia activa	36
6. Empresas, marcas y anunciantes en el nuevo escenario comunicacional	38
7. Nuevos roles de la audiencia en el panorama mediático	40
8. Nuevos roles de empresas y marcas en el panorama mediático	42
9. Conclusiones	43
10. Referencias	44

CAPÍTULO 3**AUDIENCIA SOCIAL: ¿CONSIGUEN LAS REDES SOCIALES QUE VEAMOS**

MÁS TELEVISIÓN?, por ELENA NEIRA	47
RESUMEN	47
1. La medición de audiencia en televisión: el ecosistema tradicional	49
2. La crisis del audímetro, nuevos modelos de consumo y la evolución del concepto de espectador	51
3. La influencia del <i>buzz</i> en redes	52
4. Estrategias para alimentar la audiencia social	54
5. Entender el rating de Twitter	56
6. Epílogo.....	58
7. Referencias.....	59

CAPÍTULO 4**ENJAMBRE Y URDIMBRE EN TWITTER: ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA SOCIAL**

DE LOS PREMIOS GOYA 2015, por LUIS DELTELL, FLORENCIA CLAES y MARI LUZ CONGOSTO	60
RESUMEN	60
1. Proemio: en búsqueda de un punto intermedio	62
2. Objeto del experimento, metodología	67
3. Discusión	68
4. Estudio diacrónico: comparación entre las tres retransmisiones.....	76
5. La urdimbre comunicativa.....	79
6. Agradecimientos	81
7. Referencias.....	81

CAPÍTULO 5**LA AUDIENCIA SOCIAL A TRAVÉS DE TWITTER EN EL PROGRAMA LA VOZ**

EN ESPAÑA, por CARMEN MARTA-LAZO y ADRIANA AGUILERA GONZALO	83
RESUMEN	83
1. Segundas pantallas y audiencias sociales	84
2. Estudio de caso: programa <i>La Voz</i>	91
2.1. <i>Presencia en Internet y redes sociales</i>	92
2.2. <i>Despliegue de las audiencias sociales, un caso de éxito</i>	94
3. Conclusiones	102
4. Referencias.....	103

CAPÍTULO 6**EL CONSUMO DEL VÍDEO BAJO DEMANDA EN LAS PLATAFORMAS DE PAGO DIGITALES**

EN ESPAÑA: CASO YOMVI, por JORGE GALLARDO-CAMACHO y EVA LAVÍN-DE LAS HERAS	105
RESUMEN	105
1. Introducción: la revolución del vídeo bajo demanda	106
1.1. <i>El mercado del Video On Demand en España</i>	109

2. El objeto de estudio: Yomvi.....	111
2.1. <i>Las mediciones de audiencias de Yomvi: Rentrak</i>	112
3. El consumo bajo demanda en Yomvi	113
4. Conclusiones	117
5. Referencias.....	118

CAPÍTULO 7

LA APP-REVOLUCIÓN, USOS Y CONSUMOS DE LA TELEVISIÓN EN TABLETAS

Y TELÉFONOS INTELIGENTES, por FÉLIX ORTEGA	121
RESUMEN	121
1. Introducción.....	122
2. Usos de las Apps de televisión entre los jóvenes	128
3. Hábitos de uso y consumo de aplicaciones de televisión entre los jóvenes ...	134
4. Conclusiones	141
5. Referencias.....	144

CAPÍTULO 8

LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS Y LAS AUDIENCIAS ONLINE EN PUBLICIDAD:

¿DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS?, por NATALIA PAPÍ-GÁLVEZ	148
RESUMEN	148
1. Introducción.....	150
2. ¿Televisión vs. Internet?	151
3. Medición y gestión de las audiencias de televisión e internet.....	153
3.1. <i>Medición en televisión</i>	153
3.2. <i>Medición en internet</i>	155
4. Audiencias en televisión y online en publicidad.....	158
4.1 <i>¿Cada vez más parecidas...?</i>	159
4.2. <i>La audiencia plural</i>	160
5. Conclusiones	163
6. Referencias.....	164

PRESENTACIÓN

AIMC es una asociación sin ánimo de lucro, cuyo fin principal es la producción de estudios de audiencia para mejor conocimiento del panorama de medios en este país. De estas investigaciones probablemente la más conocida sea el Estudio General de Medios (EGM), fuente de información que lleva publicando sus informes ininterrumpidamente desde 1968. Nuestra financiación proviene de nuestros asociados (empresas del mundo de la publicidad y de los medios de comunicación) y de ingresos adicionales que generamos por la venta a terceros de productos y servicios.

Al margen de este objetivo principal, AIMC tiene como rol importante la promoción/evangelización de la sociedad en general y de los sectores que representamos, en particular, de los valores de una investigación de medios y audiencias técnicamente sólida como fundamento de la búsqueda de eficiencia y racionalización de la industria de la comunicación. Dentro de este ámbito colaboramos en el desarrollo de cursos y seminarios, promovemos acuerdos de la industria (en este área mencionar el concurso desarrollado para asignar un medidor de referencia en el ámbito online) y cerramos distintos convenios con universidades y centros de formación.

Es precisamente esta última área de actividad la que nos ha llevado a colaborar con la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña, como editores de este libro que ponemos en tus manos (digitalmente). El libro recoge análisis y reflexiones de varios docentes de distintos centros universitarios de España, en torno a distintos aspectos que caracterizan a la audiencia televisiva actual al hilo de los últimos desarrollos tecnológicos. Se trata de una “hoja de ruta” sobre algunas de las claves que se abren, como dice el título, en las nuevas audiencias televisivas o nuevas formas de relacionarse y “consumir” contenidos audiovisuales que emergen a raíz de las nuevas capacidades tecnológicas y los cambios de índole social que estas introducen. Todas las reflexiones y planteamientos que se vierten en este libro están afectando en el día a día a los dos pilares de nuestra asociación: el sector de la publicidad y los medios de comunicación.

Desde AIMC agradecemos la labor de este grupo de profesores y expertos en comunicación, responsables de la elaboración de este libro que espero os resulte tan interesante como a mí personalmente me lo ha parecido.

CARLOS LOZANO CALDERÓN
Presidente ejecutivo de AIMC

INTRODUCCIÓN

Muchos ingredientes, pero todavía sin recetas

Ante una realidad tan vertiginosamente cambiante como la que se aborda en este libro, cualquier esfuerzo en la línea planteada es más que bienvenido. Además, partiendo de la certeza de que, dada esa condición del objeto de estudio tratado —que, además, es insoslayable y perenne—, ningún texto podría ser capaz de aportar respuestas inamovibles, resulta evidente que este libro contribuirá, sin duda alguna, al avance del estudio de los públicos gracias a la riqueza de planteamientos y fuentes consultadas.

Los incesantes cambios tecnológicos en el área de la comunicación generan la necesidad de estar continuamente no solo repensando las nociones teóricas sino también experimentando y renovando las técnicas metodológicas. Ahora bien, los trabajos aquí expuestos suman tal diversidad de reflexiones y preocupaciones que queda totalmente garantizado el hallazgo de herramientas que serán de enorme utilidad para toda persona interesada en el análisis de las audiencias. Publicaciones como esta, en la que apenas se percibe la frontera entre los intereses académicos y profesionales, son más bien escasas.

Mucho le costó al sector mediático introducirse en el entorno digital, pues precisó de un tiempo para dejar de verlo como ese “otro” lugar a donde “sus” audiencias se podían escapar. Ahora, ya inmerso en él, se encuentra con la urgencia de definir estrategias innovadoras y específicas. De tal modo que, si ya costó entender lo digital como algo complementario a los medios tradicionales, todavía está resultando más difícil desprenderse de costumbres y planteamientos caducos, asentados en el pasado, en relación al modo de acercarse y atraer a los públicos *online*.

Si cuando el sector todavía se mostraba receloso ante lo digital una pregunta habitual era sobre la posibilidad de que los públicos substituyeran la televisión por internet, ahora la cuestión está en cómo generar sinergias que permitan incrementar el seguimiento de las emisiones televisivas aprovechando la actividad digital. Es evidente que se ha producido un giro en la mirada, pero todavía se avecinan más transformaciones. El polo de atención continúa siendo cómo reunir a personas delante de la televisión (sea en la pantalla que sea), lo que hace suponer que nos espera un camino hacia la explotación comercial de una “audiencia social” con entidad propia. Su valor publicitario todavía está muy vinculado a las emisiones televisivas, a un uso casi exclusivo de pasadizo hacia los programas, y, a medida que la brecha digital (acceso y usos) vaya desapareciendo, es muy probable que pase a ganar mayor independencia como moneda comercial.

Ahora bien, para que su interés publicitario crezca, tiene que darse el reconocimiento de un sistema de medición consensuado por el sector. Y, si bien es cierto que el camino ya se ha iniciado, se encuentra todavía en una fase inicial, una fase en la que son más rápidas las respuestas a las demandas tecnológicas (*hardware* y *software* para tratamientos estadísticos) que los cambios que se precisan en el marco del sistema de venta de los espacios publicitarios. La progresiva transición de consumos masivos a consumos cada vez más minoritarios y personalizados —tendencia imparable con la creciente autoprogramación— hace que en la actualidad sea insuficiente la información de unos sondeos que responden a demandas de un pasado en el que una reducida oferta mediática permitía el logro de elevadas cuotas de mercado (*share*). Además, como los sistemas de medición han de ofrecer datos continuamente y los datos de audiencia no pueden sufrir cambios bruscos, pues ello trastocaría todo el sistema, la adaptación al entorno digital se está realizando con la introducción de puntuales modificaciones (ampliación de muestra, incorporación de encuestas digitales, nuevos indicadores sobre audiencia social, entre otros ejemplos). Esos cambios, al ser obligatoriamente parciales, propician la generación de una especie de lastre en la evolución de las mediciones que no facilita el salto hacia la consideración de una audiencia social independiente de la audimétrica.

Desarrollos como el audímetro fueron acogidos por el sector en su momento como la gran panacea: estos eran unos aparatos que, conectados al televisor, podían por fin medir hechos objetivos (encendido y apagado del receptor, canal sintonizado, número de personas ante la pantalla) sin recurrir a la memoria de una persona entrevistada y que, además, permitían la construcción de paneles (muestras fijas) que daban cuenta de la evolución del consumo de un mismo grupo de personas. Ahora, en la actualidad, es el Big Data lo que se observa como el gran remedio. De momento, el ingente volumen de información que queda registrado a partir de nuestros recorridos en internet y sus enormes posibilidades de explotación estadística parece más bien estar deslumbrando al sector, que precisará un tiempo para acabar de ver cuáles son los mejores *ingredientes* y las mejores *recetas* para abordar la cuestión.

Pero este nuevo panorama no solo demanda una renovación de las mediciones, también entra en juego las relaciones y distancias entre medios y públicos. De la distancia social de la primera época de los medios de comunicación allá por los inicios del siglo XX hemos pasado a la posibilidad de crear una relación amistosa con los públicos a partir de las redes sociales digitales con la ampliación de la experiencia televisiva (con votaciones *online*, impresión de comentarios particulares en pantalla, publicidad interactiva, contenidos exclusivos para clientes abonados, *chats* con personajes). Pero ¿hasta qué punto estimular el sentimiento de pertenencia a una comunidad digital a partir de la explotación del vínculo amistoso o el provocar la percepción de que nos estamos codeando con famosos/as es lícito? El uso mediático (y comercial) de un espacio que inicialmente fue empleado por la ciudadanía para la comunicación interpersonal nos hace pensar en que estas rela-

ciones son más bien de carácter ambiguo. Además, para su desarrollo, se precisa de unas competencias mediáticas específicas y, desmontado el mito de que ser nativo digital es sinónimo de total competencia, se tendría que reforzar esta cuestión desde la educación.

Como habrá podido deducir el lector tras la lectura de lo expuesto hasta aquí —reflexiones generales fruto del privilegio de poder haber leído los textos antes de su publicación—, muchos son los ejes de reflexión perfilados en este libro; todos ellos de notable empaque, amplia pertinencia y muy innovadores. Por lo tanto, a la hora de hacer este resumen presentación, no tengo otra opción que la de seleccionar, asumiendo el componente subjetivo que ello siempre conlleva.

Lo primero que nos llama la atención del capítulo firmado por Ana González-Neira y Natalia Quintas-Froufe es su título, “Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias”. Más concretamente, la palabra “revisión”. Si estamos hablando de algo tan emergente, ¿es posible hacer ya una revisión? Una vez leído su artículo, la respuesta es claramente afirmativa. Por las perspectivas analíticas heredadas y por la rápida evolución del objeto de estudio no solo es posible sino que es urgente. Precisamos de puntos donde asirnos para hablar de una realidad tan mutante y este texto nos socorre en ese sentido.

De algún modo, el texto de González-Neira y Quintas-Froufe nos lleva a deducir que la idea de “televisión social” nos pilló desprevenidos a todos. A profesionales, que —como si no fueran del todo conscientes de las nuevas herramientas que los espectadores tenían a su disposición— de pronto descubrieron un flujo comunicativo resultado de decisiones de sujetos individuales. Al área académica, que se acercó al tema casi de forma exclusivamente empírica sin advertir la utilidad de teorías y nociones ya existentes. Pero, además, este capítulo ayuda a hilvanar ideas muy enriquecedoras. Citaremos dos ejemplos: el hecho de que el concepto “televisión social” evolucione a caballo de la tecnología —lo que implica, por ejemplo, que los estudios siempre tengan que tener en cuenta el momento socio-tecnológico que abordan— o el dominio del género ficción en lo que al desarrollo de esos diálogos inter/intra espectadores en las redes sociales digitales se refiere.

El libro continúa con el capítulo de Lázaro Echegaray Eizaguirre acerca de los nuevos roles del usuario. Acostumbrados y acostumbradas ya a llevar las marcas de la ropa que vestimos visibles en etiquetas que deslumbran o en grandes estampados, en las redes podemos dar un paso más allá y convertirnos directamente en sus embajadores e, incluso, prescriptores. Las comunidades virtuales no solo ayudan a que la publicidad llegue a su público objetivo, sino que también le sirven para involucrarlo activamente. Participar en concursos de fotografías en *instagram*, compartir un *spot viral* o comentar el grado de satisfacción sobre un producto son maneras de contribuir a la promoción de las marcas. Lázaro Echegaray nos advierte del peligro de que, a la larga, esto puede llevar a una excesiva dependencia del comportamiento de los usuarios, pero ¿por qué no hablar también de explotación?

El texto de Elena Neira, autora de uno de los primeros libros en abordar el *marketing* digital¹, ahonda en el trasvase de la audiencia desde *Twitter* a la televisión. En su disertación saca a la luz cuestiones esenciales, pues la autora va mucho más allá del simple planteamiento que cuestiona si el “ruido social digital” provoca mayor número de espectadores en la televisión lineal o si, por el contrario, lo reduce. Elena Neira pone sobre la mesa la urgencia de establecer nuevos indicadores para abordar la audiencia social, así como los cambios a los que se ha de enfrentar la publicidad.

Luis Deltell, Florencia Claes y Mari Luz Congosto, a partir de la formación de un grupo de investigación especializado en esta temática, cuestionan sin ambages —y a partir de evidencias— la tan manida capacidad de empoderamiento ciudadano que se otorga al entorno digital. Más que crear mensajes originales, los espectadores *retuitean*. Más que el diálogo e intercambio digital, se da una lucha por el estar presente de forma constante (exhibición personal permanente). Pero, además, este capítulo se plantea una cuestión clave: ¿quiénes son los líderes de opinión en el marco de la audiencia social? No desvelaremos la respuesta. En esta introducción, tan solo haremos hincapié en una cuestión que el texto señala y que puede servir de sugerencia para futuros proyectos, la conversión en líderes de unos usuarios más o menos espontáneos a partir de un proceso de profesionalización.

El quinto capítulo se introduce en el tema de las audiencias a partir de un estudio de caso, *La Voz*, del canal Telecinco. Carmen Marta-Lazo y Adriana Aguilera Gonzalo escogen este programa televisivo por ser uno de los pioneros en crear una sección exclusiva en las redes sociales digitales con el objeto de dar a conocer no solo los comentarios de la audiencia sobre el espacio sino también la actualidad de los concursantes. Por tanto, este análisis nos permite introducirnos en otra cuestión de gran interés, la combinación de la audiencia social con las estrategias transmedia.

Por su parte, Jorge Gallardo-Camacho y Eva Lavín-De Las Heras se centran en el fenómeno del VoD (Video on Demand) en España mediante otro estudio de caso, Yomvi (Movistar +). En concreto, observan, por un lado, cuáles son los contenidos más demandados y, por otro, los hábitos de consumo de los espectadores que recurren a la televisión a la carta. El texto nos ayuda a reflexionar sobre cómo la diversidad de pantallas en el momento de la recepción afecta al consumo y, en consecuencia, nos permite intuir algo que, aun siendo coherente, apenas se ha estudiado, la manera en que los dispositivos están condicionando el consumo. Así, los espectadores parecen cada vez más impacientes (por ejemplo, el tiempo de visionado continuado de un video se ha reducido), ¿o deberíamos decir más exigentes? O podemos reflexionar también sobre lo que supone de cara al consumo familiar compartir una televisión conectada (con multiventanas) o recurrir a multipantallas (cada miembro con un dispositivo particular frente al mismo televisor no conectado). Pero, qui-

¹ Nos referimos a *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*, que apareció en 2013 editado por Editorial UOC (Barcelona).

zà, lo más llamativo del artículo es comprobar que usos televisivos de la época pre-digital vuelven a ser recurrentes, aunque ahora se denominen de otra manera. Lo que antes se consideraba un uso ligado al descanso, hoy —dada la actividad digital potencial— se expresa como “consumo pasivo” y, curiosamente, lo “pasivo” arrastra al presente connotaciones negativas —pero no es este el momento de abrir un debate ético en torno al modo en que se interpretan y juzgan los comportamientos de los públicos—.

La App-revolución, que altera los modos de producir, distribuir y consumir televisión, es el foco de atención de la aportación de Félix Ortega. No podía faltar en este libro una reflexión sobre lo que están suponiendo los teléfonos inteligentes y las apps como complemento en el sector de las audiencias; y este ámbito queda cubierto aquí a partir de este estudio realizado sobre el *target* juvenil —se realizaron 148 entrevistas cara a cara entre el alumnado de la Universidad de Salamanca—. Del mismo modo que el *hashtag* permitió reunir de forma sistemática todos los mensajes escritos de forma espontánea (o no) sobre un tema, se podría entender que las aplicaciones (Apps) sirven para gestionar a los grupos de individuos que estas consiguen congregarse y facilitar así la extracción de información sobre su perfil y comportamientos. Quizá tengamos aquí una posible salida a la crisis planteada por los grandes sondeos en el ámbito de las mediciones, pues las aplicaciones no solo conectan y siguen a los usuarios sino que también les identifican. Este capítulo, asimismo, ofrece una interesante información, a raíz de un mapeado de las aplicaciones asociadas a los canales de televisión de los principales grupos empresariales que prestan servicios de carácter generalista-informativo.

¿En qué se diferencian las audiencias de la televisión tradicional (lineal y unidireccional) de la *online*, desde el punto de vista publicitario? El planificador de medios tiene que reflexionar sobre qué información dispone y hasta qué punto esta es suficiente y acertada. Este es el objetivo de Natalia Papí-Gálvez, quien parte del hecho de que ya existen campañas de *marketing* que combinan televisión e internet. Para Papí-Gálvez, las posibilidades de segmentación demográfica y de localización geográfica que ofrece internet abren la puerta a un nuevo conocimiento sobre los/as usuarios/as: no solo se podrá entender su “contexto” sino también “su circunstancia”, lo que permitirá buscar maneras de enriquecer la experiencia de compra.

Papí-Gálvez ofrece información contextual sobre la inversión publicitaria en los medios y, con un planteamiento muy didáctico, realiza un estado de la cuestión de las mediciones. Cuando apareció internet, surgió la duda entre si lo acertado era estudiar a usuarios (muestra de población) o si, en cambio, había que analizar sites (muestra de espacios digitales). La duda parece ya resuelta, y la solución que se vislumbra apunta hacia la hibridación de ambos aspectos. No obstante, eso hace que nos asalten nuevas preocupaciones: ¿qué pasará con las pequeñas y medianas webs?, ¿quedarán estas fuera de las métricas *online*?

En definitiva, nuevos retos definidos por las innovaciones tecnológicas y su incorporación a la oferta mediática, nuevas posibilidades en cuanto a la información disponible acerca de los públicos, un entorno socioeconómico que arrastra no solo hábitos caducos sino también necesidades y preocupaciones anticuadas, y nuevos modelos de negocio. Y, ante este panorama, trece autores/as, procedentes de ocho centros universitarios de diferentes comunidades autónomas españolas (en orden de aparición: Universidad da Coruña, Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao, Universidad Complutense de Madrid y Universidad Carlos III, Universidad de Zaragoza, Universidad Camilo José Cela, Universidad de Salamanca y Universidad de Alicante), ayudándonos a entender dónde estamos y hacia dónde nos puede dirigir este presente.

De alguna manera, los equipos de investigación aquí reunidos demuestran haber podido liberarse del estrés que el estudio de una realidad como es esta, tan cambiante, propicia y ofrecer así un material que, aunque responde a momentos concretos de un *continuum tecnológico*, resulta lo suficientemente maduro como para suponer una importante contribución. Lectores y lectoras encontrarán aquí muchas preguntas y dudas sin resolver, pero la acertada dirección de las mismas les servirá para hallar vías de salida cuya exploración, independientemente de cuál sea el punto de llegada final, es ahora imprescindible e improporrogable.

No sabemos ni el nivel ni la modalidad de participación y co-responsabilidad de los públicos en el contenido mediático de un futuro. O sea, no sabemos qué *recetas* acabarán pasando el test de calidad, pero sí podemos asegurar que las decisiones de los/as *cocineros/as* que proyecten las mismas estarán basadas en los datos y conclusiones de investigaciones como las aquí recogidas. Estos serán los *ingredientes* con los que contarán. Eso sí, nos preocupa muy especialmente la manera en que todo ello acabará afectando a contenidos y servicios mediáticos. Esperamos que el *condimento* comercial acabe siendo compatible con el social.

Barcelona, 9 de noviembre de 2015
AMPARO HUERTAS BAILÉN
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

CAPÍTULO 1 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE TELEVISIÓN SOCIAL Y SUS AUDIENCIAS

1. El concepto de televisión social.....	14
2. La audiencia social: un paso más en la teoría de las audiencias activas	19
3. Líneas de investigación futuras	22
4. Referencias	23

RESUMEN

En un contexto mediático tan cambiante, se hace necesario abordar las nuevas realidades de la televisión social y la audiencia social desde un punto de vista más teórico. En este capítulo se realizará un repaso de las distintas y cambiantes definiciones de televisión social para desembocar en una nueva definición de las autoras. Para ello se hará referencia a las principales corrientes de análisis de la televisión social procedentes de diversas

áreas de conocimiento. Posteriormente se estudia una de las actuales conceptualizaciones de la audiencia activa: la audiencia social. La aproximación al concepto de audiencia social se realiza desde diferentes disciplinas con el fin de explicar las principales dimensiones de la misma a la vez que se trata de profundizar en el comportamiento del espectador social y en las nuevas herramientas de medición de esta audiencia.

CAPÍTULO 1 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE TELEVISIÓN SOCIAL Y SUS AUDIENCIAS

ANA GONZÁLEZ-NEIRA
Universidade da Coruña
ana.gneira@udc.es

NATALIA QUINTAS-FROUFE
Universidade da Coruña
n.quintas.froufe@udc.es

1. El concepto de televisión social

Durante los últimos años, una de las nuevas especies del cambiante ecosistema mediático ha sido la televisión social. Esta nueva realidad ha irrumpido en los despachos de los dirigentes de las cadenas de televisión obligándoles a alterar la forma de hacer televisión (Buschow, Schneider & Ueberheide, 2014). En la actualidad, del mismo modo que la vida de un ciudadano de a pie casi no se puede concebir sin el teléfono móvil, la televisión social ha pasado a formar parte intrínseca de la realidad de la pequeña pantalla.

Como indica Marinelli (2015, p. 2) la televisión social es fruto de una evolución que parte de un medio en el que todo el contenido se distribuye y produce por la cadena hasta un complejo ecosistema basado en una pluralidad de *connected media*, en el que el flujo depende de las decisiones de los sujetos individuales (*user generated flow*) en cuanto a la modalidad de pantalla empleada y a los usos que se le da al visionado. Es decir, se ha dotado de un poder al espectador que le permite dirigir la relación de comunicación en esta evolución.

En este capítulo nos proponemos abordar el análisis del concepto y evolución de la televisión social para intentar suplir la laguna mencionada por Giglietto y Selva (2014), y seguir la línea de los trabajos de Harboe (2009). Compartimos la idea de Segado, Grandío y Fernández Gómez (2015), de que hasta el momento la mayor parte de las aproximaciones al concepto de televisión social se han realizado desde el punto de vista empírico y no tanto teórico. En una segunda parte de este capítulo, se abordará el concepto de audiencia social que tanta fuerza ha recabado en los últimos años.

Pese a lo que pudiéramos pensar, el término de televisión social no es un neologismo. Ha sido estudiado desde diferentes disciplinas, si bien las primeras aproximaciones proceden del campo de la ingeniería e informática. Autores como Keith Mitchell, Andrew

Jones, Johnathan Ishmael, Nicholas J. P. Race, Nicolas Ducheneaut, Robert J. Moore, Lora Oehlberg, James D. Thornton, Eric Nickell, Cesar, Geerts y Chorianopoulos han trabajado desde estas disciplinas sobre diversas experiencias de la televisión social. En sus investigaciones se han analizado los soportes tecnológicos y las experiencias de usuarios. A partir de este punto de vista más técnico, Harboe ofreció en 2009 también un análisis de diferentes definiciones de la televisión social.

Desde el campo de los estudiosos de la comunicación, la televisión social se ha convertido en objeto de investigación solo en los años más recientes. Se ha introducido dentro de los estudios que analizan las transformaciones de los medios tradicionales, en este caso la televisión, con motivo de la aparición de las redes sociales y como ejemplo del proceso de convergencia.

La televisión social es uno de esos términos con varias décadas de vida pero que ha ido cambiando de significado a medida que han pasado los años debido a su dependencia tecnológica (Cuman, 2015). En primer lugar, cabe precisar que la televisión social se refiere a un tipo de televisión interactiva en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial. Es precisamente la dimensión social lo que caracteriza al concepto que nos ocupa. Estamos hablando concretamente de una de las dimensiones que componen la interactividad según Jensen (1999, p. 59) la “conversational interactivity”, aspecto que se mantiene años después, en 2008, cuando el mismo investigador realizó una revisión del concepto de interactividad en función de las transformaciones tecnológicas.

Entendemos que la televisión interactiva (ITV), como explican León y García Avilés, “supone el desarrollo de la televisión con tecnologías que incluyen un canal de retorno y posibilitan que los espectadores usen el medio de nuevas formas” (2002). En nuestra opinión, del concepto de televisión social que nos ocupa quedan superadas algunas formas de televisión interactiva como los dibujos animados de *Winky dink and you* (CBS) en EE.UU en los años 50, el teletexto iniciado por la BBC (Ceefax) o las llamadas a programas o concursos (*Today* (NBC) o *Teletrebol* en España) al carecer de ese elemento de relación con otros espectadores. Se potenciaba el eje vertical de la interacción entre cadena y público pero no el horizontal entre los diferentes espectadores.

La mayor parte de estas experiencias de interactividad se basaba en costosas aportaciones tecnológicas (generalmente fallidas) que lanzaban las cadenas para atraer al público. El teléfono fue uno de los instrumentos más habituales y se llevaron a cabo varios intentos como el PicturePhone mencionado por Jensen (2008a) en su breve historia de la televisión interactiva. El ejemplo más evidente surge en los años 70 con QUBE de la Warner en el que el espectador tenía a su disposición videojuegos, la posibilidad de enviar mensajes o votar. Posteriormente, tuvo un poco de más éxito el Minitel francés porque los terminales fueron subvencionados por France Telecom.

En todas estas iniciativas existe una línea de interactividad entre el emisor (programa/cadena) hacia el receptor (público), pero el espacio dejado a la interacción con otros miembros del público es casi mínimo. Para Harboe (2009) el Spacephone lanzado en 1980 por Zenith es el primer sistema cercano a lo que entendemos hoy en día como televisión social. Se trataría de un modelo de televisión a través del cual los usuarios pueden hablar por teléfono que no llegó a cuajar en el mercado. Hacia el año 2000 en varios países europeos lanzaron SMS TV chat. La llegada de internet aceleraría las iniciativas en este campo. Hay que dar un salto en el tiempo para encontrarse con experiencias más recientes como la 2BeOn de la Universidad de Aveiro o la de Alcatel AmigoTv en los que a los usuarios se les permitía compartir opiniones con otras personas.

Con el objetivo de aproximarnos aún más al concepto de televisión social, hemos realizado un repaso de las definiciones aportadas por varios investigadores. Cabe destacar que las definiciones procedentes del campo de la ingeniería hacen hincapié en la tecnología y en los soportes, las procedentes del mundo de la comunicación obvian más el aspecto tecnológico para ir más al interrelacional. Asimismo, es interesante comprobar cómo han ido cambiando a lo largo del tiempo incorporando nuevos matices, casi siempre motivados por las transformaciones tecnológicas. Se ha pasado de definiciones amplias y vagas [“Any technology that supports social practices include things like talking about upcoming TV shows, watching TV together (at home, or in public places like a bar), and talking about TV programs after the fact” (Harboe, 2009, p. 7)] a otras más concretas. He aquí algunas de ellas:

- An audio-video system which allows distant viewers to communicate with each other using several interpersonal communication modalities, such as open audio channel, instant messaging, emoticons, etc. (Chorianopolous, 2007).
- Using communication technology to connect TV-viewers, in order to create remotely shared experiences around TV content. (Harboe et al., 2008).
- The increasing integration of television and computer technology to support social, computer mediated group viewing experiences. (Ducheneaut et al., 2008).
- Is an easy-to-use audiovisual system that gets viewers to communicate with each other by employing synchronous or asynchronous interpersonal communication modalities. (Chorianopoulos & Lekakos, 2008).
- As the medium that supports communication and social interactions —remote or co-located— in a TV-watching content, or related to a TV experience, and technology that supports these communications and interactions. (Mantzari, Lekakos & Vrechopoulos, 2008).
- An emerging new technology medium that supports and integrates social interaction, recommendations, ratings, reviews, and interactive participation among viewers via text chat, audio, or even videoconferencing. (Pagani & Mirabello, 2011).

- La creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual. (Lorente, 2011).
- La televisión social es aquella que resulta de la experiencia de integrar el consumo tradicional de televisión con las funcionalidades que permiten las redes sociales. (Orange, 2013).
- Nueva forma de construir televisión, generando conversaciones activas en torno a los productos a través de las redes sociales. (Prádanos).
- Is a term that broadly describes the online social interactions occurring between viewers while watching television. (Hill & Benton, 2014)
- Es una forma de televisión interactiva que se caracteriza por un alto componente emocional por parte de la audiencia, quien encuentra en las redes sociales la posibilidad de comentar con otros espectadores los contenidos audiovisuales que está viendo en un determinado momento a través de sus dispositivos móviles y concediendo, de este modo, un valor adicional a la experiencia audiovisual. (Iñesta, 2015).
- La social Tv è, infatti, il prodotto della sinergia tra la natura tradizionalmente sociale del contenuto televisivo (la produttività discorsiva delle audience, connessa con la gestione identitaria e relazionale dei contenuti Tv), l'emergere di ambienti on line per la gestione dei network relazionali (social media platform) e un particolare assetto tecnologico, caratterizzato dalla diffusione di device mobili, dal superamento della specializzazione dei singoli dispositivi a favore di una moltiplicazione di funzioni e dalla contemporanea evoluzione delle pratiche di multitasking. (Marinelli & Andò, 2014).
- Ontologically, social TV is the result of an interaction of agents, who actively use a technological instrument–Internet– to comment audiovisual content broadcast on television. They do this talk through social networks. Commonly, this interaction of agents is of autonomous individuals. But they can also be representatives of organizations that have clearly defined objectives. The main goal of this interaction is constructive: it seeks to create a different social reality, at least in virtual terms. (Arrojo, 2015).

Cabe destacar que todas ellas tienen en común la característica de compartir la experiencia de visionado. Es decir, la mayor parte de estas definiciones de televisión social se refieren al debate, al intercambio de opiniones, sin embargo dejan al margen otras acciones de interacción social como recomendar un programa o jugar en un concurso contra otros espectadores. En este sentido, todavía no se han alcanzado las previsiones que Cesar y Geerts marcaban para el futuro de la televisión social en 2011.

En todas estas definiciones subyace la idea de comunicación interpersonal, si bien, esta ha ido cambiando en los últimos años y se concibe con matices diferentes. Mientras las primeras definiciones apuntaban a la interactividad, la definición de Orange introduce el concepto de redes sociales (en otras definiciones se alude simplemente a internet). Es aquí donde radica uno de los rasgos básicos de la televisión social. El calificativo social es intrínseco a la televisión desde sus orígenes ya que generalmente se consumía en grupo y se intercambiaban pareceres mientras se visionaba un espacio (recuérdense las primeras experiencias de televisión en Alemania con el fernkino). Además ya algunos teóricos de la comunicación como Lazarsfeld entendían la televisión como un hecho social. Por lo tanto, esa necesidad de hablar, de comentar ante lo que se está viendo existe desde sus primeros días (Krämer et al., 2015). Entonces, ¿estamos hablando de algo realmente nuevo? La novedad radica en el modo en que se satisface esa necesidad comunicativa: las redes sociales. Asimismo, esta voluntad de comunicar, de dejar constancia de nuestras opiniones tampoco es nueva (baste pensar en los libros de viajes o epistolarios publicados desde hace varios siglos). Sin embargo, en la actualidad existe, sobre todo por parte de las generaciones más jóvenes, un hábito de comunicar todo, incluso lo que concierne a la esfera privada, para dejar constancia de su vida diaria o de sus pareceres.

No obstante, limitar la definición de la televisión social a las redes sociales le otorga un rasgo restrictivo, ya que los avances tecnológicos no descartan superar estas redes y que la comunicación interpersonal sobre un visionado se realice por otros canales.

El tercer elemento clave que incorporan las definiciones más recientes (Marinelli & Andò, 2014; Iñesta, 2015) es la presencia de los dispositivos móviles. Es decir, existe una base tecnológica que permite el desarrollo de interfaces, de segundas pantallas en las que realmente se desarrolla la televisión social. En la actualidad, la fuerte penetración de estos dispositivos y la práctica del *multitasking* plantea el debate de si realmente estamos hablando de segundas pantallas o de primeras, ya que la atención se concentra muchas veces en el móvil o la tableta (Rapid TV news, 2015).

Vistos todos estos aspectos, creemos que la televisión social se puede definir como aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla. De este modo se favorece una comunicación tanto vertical entre cadena/programa- público como horizontal entre la comunidad de espectadores que origina la audiencia social.

Por lo tanto dejamos al margen otros conceptos más amplios que apuntan hacia la mezcla de televisión con otros recursos de socialización como aplicaciones o webs.

Si bien la televisión social se plantea como una interactividad simétrica, las experiencias realizadas hasta ahora demuestran que se ha limitado a ser asimétrica ya que el poder de esa comunicación sigue estando en la parte del emisor. Hasta el momento la audiencia no ha sabido o no ha querido ejercer el poder que la nueva realidad le pone en sus

manos. Es probable que se deba a la falta de madurez de estas nuevas prácticas. Además algunas investigaciones han demostrado que la actividad en este flujo de comunicación no es bidireccional, sino que es en un solo sentido (Doughty, Rowland & Lawson, 2012).

1.1. Las razones de este éxito

El éxito de la televisión social se puede explicar por tres motivos. En primer lugar, por favorecer una de las características básicas de la televisión tradicional: el uso relacional y de socialización. Los avances tecnológicos han permitido desarrollar una serie de canales por los que se realiza una socialización virtual (Mantzari, Lekakos & Vrechopoulos, 2008) que han alterado las prácticas de visionado. Por lo tanto, esta nueva realidad potencia una característica esencial de la televisión (la socialización) a través de los nuevos recursos tecnológicos.

Esos canales que en la actualidad conforman la televisión social son principalmente las redes sociales, que se encuentran totalmente incorporadas a nuestra vida diaria (Santiago y González, 2015). De este modo se supera uno de los obstáculos que algunas antiguas experiencias de televisión interactiva habían tenido como es el proceso de aprendizaje de interfaces ajenas al usuario. Como indican León y García Avilés (2002), una de las razones de que las iniciativas de la televisión interactiva de los años 70 y 80 fracasaran es que “muchos usuarios consideran las aplicaciones interactivas como “algo extra”, que no formaba parte de lo que buscaban”. Se trata de la misma idea que se desprende de la investigación entre usuarios sobre televisión interactiva que realizaron en AT&T a comienzos de los años 90 en los que se destacaba la necesidad de facilidad del uso como requisito para el éxito. En la actualidad, el uso de las redes sociales está presente en la vida diaria de muchos espectadores (especialmente los más jóvenes). Por lo tanto, ellos sí esperan que exista un elemento social, relacional en el visionado de un espacio televisivo. Por consiguiente, la facilidad de uso de estos canales ya incorporados a la vida de los consumidores favorece sin duda su empleo masivo.

Por último, cabría destacar el abaratamiento y difusión de las redes que permiten un incremento notable de la conexión de los usuarios, tanto en tiempo como en calidad de ese acceso a internet.

Dado que uno de los rasgos básicos de la televisión social es la socialización esto da lugar al nacimiento de una comunidad de usuarios denominada audiencia social.

2. La audiencia social: un paso más en la teoría de las audiencias activas

El concepto de audiencia es flexible y cambiante (Huertas, 2002) y conlleva una (re)definición constante por parte de la academia. De la tradicional y pasiva conceptualización de la audiencia hemos pasado a otra categorización de la audiencia activa: la audiencia social. Esta

surge del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014) dominado por los dispositivos móviles, la irrupción de internet en el consumo mediático y la consolidación de las redes sociales.

La incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia supuso, por una parte, que la centralidad de la pantalla de televisión fuera sustituida por una experiencia televisiva multipantalla y multitarea. Van der Schuur, Baumgartner, Sumter & Valkenburg (2015) distinguen al menos dos tipos de *media multitasking*: aquellas actividades que implican el uso simultáneo de dos tipos de medios (uso simultáneo de televisión y teléfono móvil) y aquellas otras que implican el uso de medios mientras se están realizando actividades no relacionadas con ellos, algo muy frecuente en los grupos de edad más jóvenes.

Por otra parte, potenció la participación de la audiencia en la creación de contenidos y facilitó su rol como interlocutor activo en el proceso comunicativo. Como apuntaba García Avilés (2011, p. 190):

el modelo tradicional de la comunicación unidireccional en el que se basa el medio televisivo está dando paso a un modelo participativo, caracterizado por el papel activo de la audiencia en los programas y su creciente interacción con los contenidos, que se ve favorecido por el potencial de las nuevas tecnologías.

El reconocimiento del poder activo de la audiencia no es algo novedoso, por ejemplo, la teoría de usos y gratificaciones ya consideraba a la audiencia como usuarios activos que intentaban satisfacer sus necesidades a través de los medios de comunicación. Sin embargo, la diferencia estriba en que en la actualidad las audiencias son más y más activas gracias a la web 2.0, al contenido generado por el usuario y a las culturas participativas (Aroldi & Vittadini, 2015).

En este entorno digital, la audiencia goza de gran autonomía (*Autonomy Audience*) a la hora de decidir cuándo, dónde y cómo consume los contenidos mediáticos (Napoli, 2010) y asume nuevos roles creando contenido y compartiéndolo con otros usuarios. Sin embargo, esta cultura participativa de la audiencia plantea grandes retos que Livingstone (2013) sintetizó en lo que consideró los desafíos contemporáneos de la participación: en qué, cómo, en interés de quién, y con qué consecuencias se ejerce dicha participación. Las investigaciones sobre audiencia social se han centrado, como veremos a continuación, en determinar con qué interactúa la audiencia y cómo lo realiza.

A pesar de ser un fenómeno reciente, el estudio de la audiencia social ha despertado gran interés que se ha manifestado en la aproximación a su análisis desde varias perspectivas. En primer lugar, cabe destacar los estudios de caso relacionados con la participación de la audiencia social en diferentes tipologías de programas (*talk-shows*, espacios de contenido político, series, etc.) (D'heer & Verdegem, 2015; Larsson, 2013; Miranda y Fernán-

dez, 2015); galas televisivas como Eurovisión (Highfield, Harrington & Bruns, 2013) o los premios Goya (Claes, Deltell y Congosto, 2015; Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013); y las series de ficción (Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015; Gómez y Vidales, 2015).

En segundo lugar, se ha intentado interpretar la correlación existente entre la audiencia social y la convencional (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014; García-Ferrando, 2014; Fábrega y Vera, 2012). En tercer lugar, otras investigaciones han tratado de identificar las estrategias de los programas con mayor éxito social (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2014), el perfil del espectador social (Gómez, Paniagua y Farias, 2015) o los nuevos parámetros creados para la medición de esta audiencia (Echegaray y Peñafiel, 2013; Gallego, 2013).

2.1. La socialización como rasgo básico de la audiencia social

El comportamiento del espectador social plantea muchos interrogantes dado el desconocimiento de los hábitos y dinámicas de interacción con el medio televisivo de esta nueva audiencia. El conocimiento de las pautas y patrones de este consumo televisivo social es uno de los retos para el estudio de las audiencias, sin embargo, ya se han identificado algunos rasgos básicos del mismo. El hecho de compartir la experiencia televisiva (*co-viewing*) parece ser una de las claves y la motivación principal de la audiencia social. Esta identificación de visionado de la televisión como un actividad de socialización también es apuntada por Ducheneaut et al. (2008).

Asimismo, Russell, Norman & Heckler (2004) enfatizaron el aspecto social del visionado televisivo y diferenciaron además entre tres tipos de dimensiones: las conexiones verticales (espectador-programa) en las cuales se describe el compromiso del individuo; las horizontales (espectador-espectador) y la conexión *vertizantal* (espectadores-personajes), es decir, las relaciones parasociales o imaginarias que los espectadores desarrollan con los protagonistas de sus programas favoritos. La incorporación de las redes sociales al visionado televisivo fortaleció estas conexiones facilitando la creación de comunidades virtuales alrededor de los espacios de televisión.

Cabe destacar un estudio reciente que trató de identificar los factores explicativos que pudieran llegar a predecir el comportamiento de la audiencia social tratando incluso de crear patrones de comportamiento. Se llegó a la conclusión de que el contenido de los medios y las características propias del usuario jugaban el papel más determinante a la hora de predecir dicho comportamiento (Guo & Chan-Olmsted, 2015).

2.2. La medición de la audiencia social

Esta nueva conceptualización de la audiencia manifestó la necesidad de implantar un método de medición adaptado a este contexto. La lógica del mercado exigió disponer de pa-

rámetros para su medición de modo que fueran utilizados en un futuro como moneda de cambio en el sector audiovisual. Por ello, el 1 de diciembre de 2014 Kantar Media, tras la adquisición de Tuitele, lanzó el primer medidor oficial de la audiencia social en España (*Kantar Twitter TV Ratings*) a través de la herramienta *Instar Social* con el fin de proporcionar datos unificados de esta nueva audiencia.

A través de esta herramienta se dispone de datos significativos de la actividad de la audiencia (tuits totales enviados, los picos de mayor número de mensajes, el número de usuarios que han leído y visto esos tuits y el *engagement*). Sin embargo, la medición de la audiencia social a través de esta herramienta está únicamente limitada a Twitter cuando Facebook parece emerger como otra ventana de participación de esta audiencia. La monitorización de la actividad de los usuarios en ambas plataformas sociales permitiría tener un conocimiento más profundo y exhaustivo de la audiencia social.

La medición de esta audiencia aporta múltiples elementos (de carácter cuantitativo y cualitativo) para las cadenas de televisión. A través de los comentarios de los espectadores en tiempo real pueden conocer datos de interés diferentes a los extraídos por los métodos tradicionales. De esta forma, la información procedente de las redes sociales se puede complementar con la obtenida por la audimetría.

El *share* social y el convencional aportan información significativa para el conocimiento de esta doble audiencia que los grupos audiovisuales deben tener en cuenta a la hora de presentar las ofertas comerciales a través de sus empresas concesionarias de publicidad. La rentabilización de la audiencia social por parte de los grupos audiovisuales todavía no ha sido explotada y se convierte en una tarea pendiente para el mercado.

3. Líneas de investigación futuras

En definitiva, las cadenas de televisión y los grupos empresariales diseñarán estrategias para adaptarse a este entorno digital altamente fragmentado tratando de mejorar la experiencia de su doble audiencia con el fin de fidelizarla. En investigaciones futuras será importante determinar:

1. El uso y la complementariedad de las diferentes pantallas que conviven con la televisión tradicional con el fin de determinar cuál es la primera pantalla en función del grado de atención de la audiencia. Hasta el momento los investigadores en televisión social, como afirman Segado et al. (2015), han focalizado su atención en los medios sociales como una segunda pantalla donde la experiencia del consumo televisivo se expande. Sin embargo, la relación entre las diferentes pantallas no está del todo definida. Recientemente algunos investigadores se han interesado por determinar la interactividad que se produce entre las pantallas por parte de la audiencia social, sobre todo por el impacto que puede tener en las campañas

publicitarias insertadas en este medio (Pynta et al., 2014). Cabrá dedicar especial atención a cómo se comporta la audiencia ante los productos transmedia.

2. Los principales contenidos, géneros y programas de la televisión social y la correlación de estos con la televisión tradicional. La interacción de la audiencia con el contenido televisivo estará fuertemente condicionada por la temática y el género del mismo, un factor causal determinante del comportamiento de la audiencia social.
3. El rol de las redes sociales y otros canales empleados por la audiencia para determinar cuál es el *engagement*, el grado de interactividad que se genera en la red a partir de un producto mediático (Huertas, 2015).

4. Referencias

- AROLDI, P., & VITTADINI, N. (2015). Audiences as Socio-Technical Actors: The “Styles” of Social Network Site Users. In F. Zeller, C. Ponte & Brian O’Neill (Ed.). *Revitalising Audience Research: Innovations in European Audience Research* (pp. 195-214). New York: Taylor & Francis.
- ARROJO, M. J. (2015). Social Television as a New Relationship between Conventional TV and the Audience: An Analysis of its Aims, Processes, and Results. *International Journal of Social Science Studies*, 3(4), 37-49.
- BUSCHOW, C., SCHNEIDER, B., & UEBERHEIDE, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications-The European Journal of Communication Research*, 39(2), 129-149.
- CESAR, P., & GEERTS, D. (2011). Past, present, and future of social TV: A categorization. In *Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 2011 IEEE* (pp. 347-351). IEEE.
- CHORIANOPOULOS, K. (2007). Content-Enriched Communication: Supporting the Social Uses of TV. *The Journal of the Communications Network*, 6(1), 23-30.
- CHORIANOPOULOS, K., & LEKAKOS, G. (2008). Introduction to social tv: Enhancing the shared experience with interactive tv. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 113-120.
- COLOMBO, F. (Ed.) (2015). *Social TV. Produzione, esperienza e valore nell’era digitale*. Milano: Egea.
- CONGOSTO, M. L., DELTELL, L., CLAES, F., Y OSTESO, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14*, 11(2), 53-82. doi: 10.7195/ri14.v11i2.577.
- CUMAN, A. (2015). Social Tv: un fenómeno mutevole tra tecnologie, esperienze e mercati. En F. Colombo (Ed.) *Social TV. Produzione, esperienza e valore nell’era digitale* (pp. 17-42). Milano: Egea.
- CLAES, F., DELTELL, L., Y CONGOSTO, M. L. (2015). Audiencia social ¿comunidad o enjambre? caso de estudio: Goyas 2014. *Ar@cne: Revista Electrónica De Recursos En Internet Sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 194, 1-15.

- D'HEER, E., & VERDEGEM, P. (2015). What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme. *Information, Communication & Society*, 18(2), 221-234. doi: 10.1080/1369118X.2014.952318.
- DOUGHTY, M., ROWLAND, D., & LAWSON, S. (2012, July). Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks. In *Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video* (pp. 79-86). ACM.
- DUCHENEAUT, N., MOORE, R. J., OEHLBERG, L., THORNTON, J. D., & NICKELL, E. (2008). Social TV: designing for distributed, sociable television viewing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (2), 136-154.
- ECHEGARAY, L., Y PEÑAFIEL, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencias. *Trípodos*, 33, 157-172.
- FÁBREGA, J., Y VERA, G. (2013). El impacto del rating televisivo sobre la actividad en Twitter: evidencia para Chile sobre la base del evento Teletón 2012. *Cuadernos.info*, 33, 43-52. doi: 10.7764/cdi.33.533.
- GALLEGO, F. (2013). Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index Comunicación*, 3, 13-39.
- GARCÍA FERRANDO, J. (2014). Análisis de la correlación entre audiencias sociales y audiencias televisivas. El caso de Masterchef 2. *Cuadernos de Gestión de Información*, 4, 213-223.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, 20, 175-194.
- GIGLIETTO, F., & SELVA, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64, 260-277. doi: 10.1111/jcom.12085
- GÓMEZ AGUILAR, M., PANIAGUA ROJANO, F. J., Y FARIAS BATLLE, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 539-551.
- GÓMEZ RUBIO, L., Y LÓPEZ VIDALES, N. (2015). Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. *Doxa.comunicación*, 20, 137-160.
- GONZÁLEZ-NEIRA, A., Y QUINTAS-FROUFE, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el *prime-time* televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 105-121. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.02
- GUO, M., & CHAN-OLMSTED, S. M. (2015). Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 240-258. doi: 10.1080/08838151.2015.1029122.
- HARBOE, G. (2009). In search of social television. In P. Cesar, D. Geerts, & K. Chorianopoulos (Eds.), *Social interactive television* (pp. 1-13). Hershey, PA: Idea Group Reference.
- HARBOE, G., MASSEY, N., METCALF, C., WHEATLEY, D., & ROMANO, G. (2008). The uses of social television. *Computers in Entertainment*, 6, 1-15. doi: 10.1145/1350843.1350851.

- HARBOE, G., METACLF, C. J., BENTLEY, F., TULLIO, J., MASSEY, N., & ROMANO, G. (2008). Ambient Social Tv: drawing people into a shared experience. In *Proceeding of the Twenty-sixth Annual SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10). New York: ACM Press.
- HIGHFIELD, T., HARRINGTON, S., & BRUNS, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16 (3), 315-339.
- HILL, S., & BENTON, A. D. (2012). Social TV: Linking TV content to buzz and sales. Recuperado de <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/icis/icis2012.html#HillB12>
- HUERTAS, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- HUERTAS, A. (2015). *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: UOC Press.
- IÑESTA FERNÁNDEZ, N. (2015). Espectador social y convergencia televisiva. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 28, 50-62.
- JENSEN, J. (2008a). Interactive television - a brief media history. In *Proceedings of the 6th European Conference, EUROITV 2008, Salzburg, Austria, July 3-4* (pp. 1-10). Recuperado de http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-69478-6_1#
- JENSEN J. (2008b). The Concept of Interactivity - revisited: Four New Typologies for a New Media Landscape'. In J. Masthoff, S. Panabaker, M. Sullivan & A. Lugmayr (eds), *Proceeding of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video. Association for Computing Machinery*, pp. 129-132.
- JENSEN, J. (1999). The concept of 'Interactivity'. In J. Jensen & C. Toscan, *Interactive television Tv of the future os the future of TV?* (pp. 25-66). Aalborg: Aalborg University Press.
- KRÄMER, N. C., WINTER, S., BENNINGHOFF, B., & GALLUS, C. (2015). How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. *Computers in Human Behavior*, 51, 255-262.
- LARSSON, A. O. (2013). Tweeting the viewer: Use of Twitter in a talk show context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 135-152. doi:10.1080/08838151.2013.787081.
- LEÓN ANGUIANO, B. Y GARCÍA AVILÉS, J. A. (2002). Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 13, 95-113.
- LIVINGSTONE, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16, 21-30.
- LORENTE CANO, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1, 55-64.
- MANTZARI, E., LEKAKOS, G., & VRECHOPOULOS, A. P. (2008). Social tv: introducing virtual socialization in the tv experience. In M. J. Darnell, J. Masthoff, S. Panabaker, M. Sullivan & A. Lugmayr (eds.), *UXTV. Proceedings of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video* (pp. 81-84). New York: ACM.
- MARINELLI, A. (2015). L'interattività della televisione. Da innovazione mai realizzata a pratica quotidiana nel networked media space. In Sarcagni (ed.), *I media digitali e l'interazione uomo-macchina* (pp. 275- 304). Roma: Aracne.
- MARINELLI, A., & ANDÒ, R. (2014). La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici, audience e modelli di business della connected television. *Micro & Macro Marketing*, 23(1), 31-54.

- MIRANDA BUSTAMANTE, M. A., Y FERNÁNDEZ MEDINA, F. (2015). Hablándole a la televisión: análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y tres programas de contenido político. *Comunicación y Sociedad*, 24, 71-95.
- MITCHELL, K., JONES, A., ISHMAEL, J., & RACE, N. J. (2010). Social TV: toward content navigation using social awareness. In *Proceedings of the 8th international interactive conference on Interactive TV&Video* (pp. 283-292). ACM.
- NAPOLI, P. M. (2010). *Audience evolution. New technologies and the transformation of media Audiences*. New York: Columbia University Press.
- ORANGE (2013). *Informe eEspaña 2013 – La televisión social*. Recuperado de <http://blog.orange.es/innovacion/informe-eespana-2013-la-television-social/>
- PAGANI, M. (2003). *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*. Hershey, PA / London: Irm Press.
- PAGANI, M., & MIRABELLO, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-68.
- PYNTA, P., SEIXAS, S. A. S., NIELD, G. E., HIER, J., MILLWARD, E., & SILBERSTEIN, R. B. (2014). The Power of Social Television: Can Social Media Build Viewer Engagement? A New Approach to Brain Imaging of Viewer Immersion. *Journal of Advertising Research*, 54 (1), 71-80.
- QUINTAS-FROUFE, N. Y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43(XXII), 83-90.
- RAPID TV NEWS (2015). IBC 2015: Second screens becoming first for living rooms. Recuperado de <http://www.rapidtvnews.com/2015091239840/ibc-2015-second-screens-becoming-first-for-living-rooms.html#axzz3m6aQwuE0>
- RODRÍGUEZ-MATEOS, D., Y HERNÁNDEZ-PÉREZ, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de “El Ministerio del Tiempo”. *Index comunicación* 5(3), 95-120.
- RUSSELL, C. A., NORMAN, A. T. & HECKLER, S. E. (2004). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, 31, 150-161.
- SAAVEDRA LLAMAS, M., RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, L., Y BARÓN DULCE, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono* 14, 13, 215-237. doi: 10.7195/ri14.v13i2.822
- SANTIAGO, F., Y GONZÁLEZ, I. (2015). Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual. Presentado en 31ª edición del Seminario de Televisión Multipantalla. Sevilla.
- SEGADO, F., GRANDÍO, M., & FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science. *El profesional de la información*, 24, 3, 227-234. doi: 10.3145/epi.2015.may.02
- VAN DER SCHUUR, W. A., BAUMGARTNER, S. E., SUMTER, S.R., & VALKENBURG, P. M. (2015). The consequences of media multitasking for youth: A review. *Computers in Human Behavior*, 53, 204-215.

CAPÍTULO 2 LOS NUEVOS ROLES DEL USUARIO: AUDIENCIA EN EL ENTORNO COMUNICACIONAL DE LAS REDES SOCIALES

1. Introducción	29
2. Base metodológica.....	31
3. Roles tradicionales de la audiencia en el modelo mediático tradicional	32
4. Internet, distribuidor de contenidos multimedia y ladrón de audiencias	35
5. El concepto y la realidad de la audiencia activa	36
6. Empresas, marcas y anunciantes en el nuevo escenario comunicacional	38
7. Nuevos roles de la audiencia en el panorama mediático	40
8. Nuevos roles de empresas y marcas en el panorama mediático...	42
9. Conclusiones.....	43
10. Referencias.....	44

RESUMEN

La hiper fragmentación de la audiencia, que surge de la proliferación y democratización de Internet y redes sociales, ha generado cambios y preocupaciones importantes en lo que tiene que ver con el papel que los espectadores, usuarios o audiencia han venido desarrollando en el juego publicitario. Una de las consecuencias es la aparición de

la tan aclamada audiencia activa. Al convertirse en *prosumer*, el usuario desarrolla acciones que anteriormente sólo correspondían a los profesionales: grabación, edición y difusión de contenidos audiovisuales. Las marcas pretenden aprovechar esta capacidad de actividad para convertir al usuario en prescriptor y en embajador de la mar-

ca. Un aliado fiel que mediante el uso de las herramientas digitales pueda ayudar a generar influencia difundiendo el mensaje de la marca en un entorno en el que cada vez es más complicado encontrar al público objetivo. Otra consecuencia ha sido la individualización de consumo audiovisual. El paso del consumo colectivo al consumo individual requiere también de una publicidad orientada al individuo antes que a las masas. La comunicación unidireccional y pasiva desde una marca hacia una masa ya no tiene sentido.

En el nuevo escenario, la publicidad ha realizado un cambio en las normas que mantenían el acuerdo tácito establecido

entre las marcas y la audiencia, donde la recompensa por el consumo de publicidad era el acceso al contenido. El objetivo de este capítulo es analizar las expectativas que el sector de la publicidad tiene sobre el rol que ha de jugar el usuario cuando las marcas establecen una nueva exigencia, la promoción. Es en este momento donde surge una duda sobre la situación de la audiencia en el nuevo panorama e incluso sobre su denominación ¿Es posible seguir hablando de audiencia en el mundo de las redes sociales, en la sociedad de los PROSUMER, en el momento en los individuos que componen la audiencia pasan a convertirse también en publicistas?

CAPÍTULO 2 LOS NUEVOS ROLES DEL USUARIO: AUDIENCIA EN EL ENTORNO COMUNICACIONAL DE LAS REDES SOCIALES

LÁZARO ECHEGARAY EIZAGUIRRE

Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao

Lazaro.echegaray@eucb.com

1. Introducción

La idea de la fragmentación de la audiencia se hizo visible en España a partir la introducción de las nuevas plataformas comunicativas como Internet, por una parte, y por el proceso de digitalización de la televisión que tuvo lugar en 2010, por otra. Estos dos factores tuvieron unas consecuencias importantes sobre las audiencias del audiovisual en España. La aparición de Internet trajo nuevos espacios para la visualización de contenidos audiovisuales y de entretenimiento que empezaron a ganar audiencia en detrimento de la televisión. El denominado ‘apagón analógico’, esto es, la llegada del sistema digital de televisión, propició también la aparición de nuevas cadenas en el abanico de opciones de consumo de televisión o de contenidos audiovisuales. La consecuencia de esto fue la misma que los anteriores cambios en la tecnología habían ejercido sobre las audiencias: la fragmentación. En efecto, todos los cambios que a lo largo de la historia han surgido en el audiovisual han tenido un efecto fundamental sobre las audiencias. La convergencia mediática ha significado históricamente una influencia fundamental sobre las audiencias, contribuyendo a su fragmentación. Así, a lo largo de la historia, la audiencia ha experimentado constantes procesos de transformación, siempre encaminados a la ruptura y segmentación de los grandes grupos de espectadores. Casi podría decirse que la historia de la audiencia es la historia de su fragmentación.

Con la llegada de la televisión a los hogares, la audiencia experimentó la sensación de consumir los contenidos audiovisuales de una forma muy diferente a como lo había hecho tradicionalmente. En detrimento de las salas de cine, donde se agrupaban grandes audiencias, el consumo pasó al salón de los hogares, generando la visualización en familia, más íntima y agradable, congregada en una misma sala, sujeta y expuesta a una parrilla

de programación que además de estructurar la exhibición de contenidos, establecía los bloques publicitarios; se trataba de un sistema ideal para optimizar el efecto de los mensajes publicitarios. Conviene recordar, llegados a este punto, que no se puede hablar de audiovisual, ni de audiencias comerciales, sin tener en cuenta la publicidad. El consumo de televisión en el entorno hogar significó, y todavía significa, un avance fundamental en el proceso de generación de influencia publicitaria. El hecho de poder congregarse a millones de familias en el salón de sus casas, en torno a contenidos pensados para grandes horquillas de público, en los que cada miembro del hogar encontraba su representación, generaba la posibilidad de poder impactar en estos públicos sin excesivo esfuerzo, logrando importantes resultados de comercialización, tanto de los productos anunciados como de los espacios dedicados a la publicidad. De esta forma, todo lo relacionado con la audiencia, ha encontrado un desarrollo en la medida en que lo ha hecho la publicidad.

Podemos considerar el paso del cine a la televisión como la primera gran fragmentación de la audiencia. La segunda, sin duda, sería la que ha tenido que ver con la llegada de los sistemas digitales y la proliferación de soportes de visualización portátiles como los *smartphones* o las *tablets*. Al estar estos dispositivos constantemente conectados a Internet, permiten un consumo de contenidos, en muchos casos audiovisuales, que ya no tiene que estar supeditado a un espacio definido sino que se realiza donde se quiere, como se quiere y en el momento en que se quiere. Con la llegada de estos nuevos soportes y de las plataformas comunicativas, los espacios y los lugares físicos de consumo de contenidos y de comunicación han dejado de ser importantes puesto que ambas actividades, comunicación y consumo de contenidos, pueden ser realizadas en cualquier lugar. La desaparición de estos espacios, que en su día fueron compartidos, significa el consumo particular e individualizado, que escapa del grupo tradicional y se reafirma en la independencia. Esto ha traído la segunda gran fragmentación de la audiencia, o la hiper fragmentación de la misma ¿Se trata de la fragmentación definitiva? Es difícil saberlo habida cuenta, como ha quedado dicho, de que el concepto de la fragmentación está siempre sujeto a la convergencia y a la aparición de nuevos desarrollos tecnológicos de visualización. Sin embargo, sí se observa en este momento la continuación del proceso seguido por los investigadores para acercarse a la audiencia, considerándola de tres formas diferentes: masa, grupo, individuo (Huertas, 2002, p. 16). Esta clasificación, establecida en torno a la cantidad, se une a la propia clasificación que de los públicos ha hecho la publicidad en función de sus necesidades. En realidad era algo ya esperado y anunciado. Ya en el año 2000, Ellis había pronosticado las tres etapas por las que habrían de pasar los medios de comunicación: escasez, diversidad, abundancia. En la época de la abundancia, la difusión de contenidos publicitarios dirigidos a las grandes masas, dejó de considerarse efectiva en el momento en que se comprendió que en la masa existen múltiples personalidades, gran heterogeneidad, diferentes formas de interpretar los mensajes y por tanto, poca eficacia publicitaria.

Con la híper fragmentación de la audiencia y la consiguiente individualización del consumo de contenidos, han surgido varios problemas importantes para la publicidad. En primer lugar, al romperse la visualización tradicional en el salón de casa, resulta más complicado conseguir los índices de audiencia y de impacto publicitario que se lograban mediante el uso de los audímetros. Además, el hecho de que la audiencia se distribuya por muchos canales y plataformas, que no siempre están registrados en los *rankings*, dificulta las posibilidades de medición y complica la labor de las empresas de análisis de audiencias. Esto significa un problema porque una de las características de la actividad de los medios de comunicación ha estado siempre soportada por el conocimiento estadístico, cualitativo, analítico y prospectivo de la base social (EGEDA, 2010). Añadido a ello y según la teoría de Bourdieu, la desaparición de la programación significa la desaparición de un elemento que resulta estructurado y estructurante ya en lo referente al consumo audiovisual, ya en lo referente al consumo general de bienes y servicios (Williams, 1990). En este sentido, la lógica estructurante de la programación ayudaba a desarrollar el tipo de conocimiento que mantiene la dinámica del mercado publicitario.

En la actualidad, en el nuevo panorama que marca la convergencia mediática, investigadores, publicistas, anunciantes y centrales de medios, los actores que componen el ecosistema audiovisual, buscan nuevas estrategias que permitan continuar con la efectividad que hasta el momento ha tenido la publicidad sobre la audiencia. Estas estrategias se orientan al usuario como individuo y tratan de aprovechar todas las opciones comunicativas que hoy le han sido ofrecidas, convirtiéndole en un nuevo agente del sistema publicitario: una suerte de espectador, productor, distribuidor que sabe aprovechar las oportunidades que la digitalización ha puesto en sus manos.

El desarrollo tecnológico hizo que en los años ochenta se empezara a usar el término 'audiencia activa' para referirse a la capacidad crítica de la audiencia (Huertas, 2002). En un aspecto intelectual, el concepto hacía referencia a la habilidad que tenía el público para analizar los mensajes que le llegaban desde los medios y los efectos que estos mensajes pretendían tener en el espectador. La aparición de ese individuo al que ya hemos hecho referencia, el espectador productor, distribuidor, o mejor llamado *prosumer*, genera un cambio fundamental en el concepto de la audiencia activa, que se entiende hoy como la capacidad que tiene la audiencia para interactuar con los demás a partir de los mensajes que le llegan o que genera; para poder distribuirlos a públicos objetivos de la marca; para convertirse, por tanto, en un embajador de la publicidad ante amigos y conocidos.

2. Base metodológica

Se trata de una investigación que busca la aproximación a una situación concreta: los roles y comportamientos que las empresas y marcas esperan de la audiencia en el entorno multimedia de Internet. Esta investigación se orienta a conocer problemas o fenómenos

con mayor profundidad. Surge de la observación de la realidad y de la reflexión profunda de la misma y se centra en la generalización a partir de la observación de varios casos particulares (Gutiérrez Cillán y Rodríguez Escudero, 1999, p. 60). Se trata, por tanto, de una investigación con finalidad básica, generada a partir del rastreo de fuentes secundarias y de naturaleza documental (Sierra Bravo, 2007, pp. 32-35). Esta revisión de fuentes documentales ha estado orientada a aquellos estudios que trataban sobre la audiencia de televisión y su comportamiento ante los estímulos recibidos. El rastreo de fuentes documentales ha buscado material de tipo profesional, generado por expertos del sector de la publicidad y las redes sociales, generalmente expuesto en revistas del sector de la publicidad, el marketing y los medios de comunicación; escritos acreditativos que contienen significado sobre el objeto de la investigación (Ruiz Olabuénaga e Izpizua, 1989, p. 69). También se ha realizado una revisión sobre los estudios que se han generado de forma específica desde institutos de investigación social y de mercado, para el conocimiento descriptivo y explicativo de las audiencias de los soportes de comunicación multimedia. Del mismo modo, se han analizado y revisado los documentos generados por las asociaciones de profesionales de la investigación y la publicidad on line (Wilson, 2012, p. 14).

3. Roles tradicionales de la audiencia en el modelo mediático tradicional

De acuerdo con Callejo, podemos entender la audiencia como un producto que necesita reunir al menos cuatro elementos para poder ser considerada como tal: 1) Una sociedad de consumidores. 2) Medios de comunicación masivos. 3) Anunciantes interesados en la promoción de sus acciones publicitarias. 4) Investigación empírica (Callejo, 2001, p. 17). De la definición ofrecida por Callejo se pueden extraer dos conclusiones elementales: los medios de comunicación necesitan de la publicidad y el receptor de esa publicidad ha de ser el usuario de los medios de comunicación. A su vez, la definición implica una cadena de actores y acciones en la que el espectador, usuario, consumidor o audiencia propiamente dicha, se dibuja como destinatario de los mensajes publicitarios de los medios de comunicación y como unidad de análisis; unidad investigada para conocer si los objetivos de medios y de publicistas se han cumplido. En efecto, volvemos de nuevo a Callejo para explicar que “la audiencia de los medios de comunicación, se produce y planifica, especialmente regida por el interés de los anunciantes de llegar al mayor número de personas de las características que requieren sus mercancías” (2001, p. 18). Se observa, por tanto, como el usuario o espectador cumple una función primordial en la lógica de la programación televisiva y se convierte en el principal protagonista de esa serie de acciones que los programadores desean: principalmente responder de forma positiva a los mensajes que incitan al consumo.

No obstante, existe otra función primordial derivada de la anterior, una función que produce en el espectador un rol que él mismo desconoce, su valor como moneda de cambio en la lógica publicitaria. Así, cualquier medio de comunicación convencional reúne en torno a sus contenidos a una audiencia que posteriormente será utilizada como elemento de comercialización. Tal y como declara Carlos Lamas (2005), director de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), lo que vende un medio es su nivel de audiencia y el perfil de la misma. La competencia entre medios está dominada por la capacidad de alcanzar audiencia para que ésta sea ofrecida a la publicidad (Callejo, 2001).

La relación de la audiencia y de su análisis con el consumo de bienes y servicios es algo fundamental. De acuerdo con Hartley (2000), la relación televisión-mercado fue un fenómeno que existió en los Estados Unidos desde un primer momento. No en balde, universidades como Columbia en Nueva York, con la ayuda de investigadores como Lazarsfeld, Merton o Staton, desarrollaron rápidamente sistemas automáticos con los que poder conocer las pautas de consumo mediático de la población. Fue el primer paso en el proceso de medición automática de los efectos de la comunicación. El mismo modelo se impuso en Europa una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial.

Desde este momento, de la audiencia se ha esperado el cumplimiento de un objetivo directamente relacionado con el consumo. Ya en 1965 Erich Fromm, citado por Ballesteros (2013, p. 54), habló del *Homo Consumens*, una evolución del *Homo Sapiens* que dedicaría todos sus esfuerzos al consumo compulsivo. Para entender la idea hay que observarla como un objetivo que tiene diferentes etapas. En el mundo actual, el mercado ha entendido al ciudadano como una unidad de producción a tiempo total: produce durante su jornada laboral y produce durante su tiempo libre a la vez que recopila información publicitaria sobre las formas en las que puede emplear ese tiempo libre; muchas de ellas vienen centradas en el propio consumo; funciona como un círculo vicioso. En la postmodernidad, el ciudadano es ante todo consumidor de bienes y de servicios, de información y de comunicación (Verdú, 2005, p. 38). Así, la labor de los medios desde el principio de su existencia fue el fortalecimiento del consumo y su posterior desarrollo hasta el logro del consumismo. Bauman (2007, p. 47) considera que el consumismo llega cuando “el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en las sociedades de productores”. Pero Bauman va más allá: los mensajes publicitarios difundidos por los medios de comunicación han generado “el síndrome de la cultura consumista que tiene su punto de inflexión en ese rango que reúne en sí los diferentes impulsos, sensaciones y tendencias que eleva todas esas características al rango de un programa de vida coherente” (Bauman, 2007, p. 119).

El consumismo ha situado lo novedoso por encima de lo perdurable con lo que ha logrado que el proceso de adquisición de bienes y servicios se encuentre directamente relacionado con las novedades publicitarias y con la renovación constante de los bienes de

consumo. Desde este punto de vista, y superando la idea de que la publicidad es la gasolina que hace funcionar los medios de comunicación, se observa que es también el combustible necesario para la lógica perpetuación de la sociedad consumista. Para que el método se haga efectivo, el ciudadano debe ser fiel cumplidor de aquellas pautas de comportamiento que los medios de comunicación le imponen desde la publicidad. Porque, siguiendo a Bauman, la vida de consumo no tiene que ver con la adquisición, ni con el desprendimiento de aquello que compramos ayer, sino con el hecho de estar en movimiento. Y eso es precisamente lo que la publicidad y los medios esperan del espectador. Cobra aquí especial importancia aquella máxima de Althusser que explicaba como la sociedad consumista interpela a sus miembros, se dirige a ellos mediante la llamada, la convención; irrumpe en ellos. Los medios son el recurso fundamental por el que se logra este efecto llamada y la audiencia la destinataria del mismo.

En definitiva, el rol que se le ha deseado a la audiencia se centra principalmente en la forma en que ésta sea capaz de construir los mensajes. “Las audiencias construyen o reconstruyen los mensajes a su manera, en función de dimensiones como sus intereses, su estructura cognitiva, su cultura, su pasado o su posición en la estructura social” (Callejo, 2001, p. 82). En este sentido, el mensaje debe ser construido en beneficio del consumo. Algunos autores han observado que en ocasiones existe cierta tendencia de la audiencia a escapar a este juego, a revelarse contra ese rol que le ha sido asignado sin preguntas previas. Es el concepto de la resistencia que debe ser entendido como la renuncia al orden social existente, tal y como lo vieron Gramsci, de Certeau o Bajtin. La investigación de audiencias se interesa en el conocimiento de esas resistencias ya sea para vencerlas y dispararlas, como sucede en la investigación política, ya para comprenderlas, asumirlas y modificarlas como sucede en la investigación comercial de los programas de radio o de televisión (Callejo, 2001, p. 85).

Con todo ello llegamos a la situación en la que los medios de comunicación se convierten en plataformas para la difusión de mensajes que estimulan el comportamiento del ciudadano, intentando introducirlo dentro de la lógica del consumismo. La investigación de audiencias lucha por detectar las posibles resistencias que el espectador pueda generar antes las normas del juego. La investigación es el bálsamo que aminora las resistencias de la audiencia ofreciendo a los programadores alternativas válidas para seguir cumpliendo con el objetivo: la generación y mantenimiento del espectador consumidor que a su vez soporta el peso de la sociedad consumista. En la sociedad actual, las posibles resistencias a la televisión han sido vencidas con la afinidad existente a las redes sociales.

Observado desde la perspectiva de los estudios culturales, la recepción de contenidos mediáticos tiene dos objetivos: uno cultural y económico y otro político. En una sociedad capitalista consumista ambos vienen a ser los mismos. La forma en la que estos objetivos se orientan hacia el espectador viene explicada por la teoría de Hall basada en la dinámica del *encoding/decoding*. En la economía política, el análisis de la comunicación se

observa como una fuerza vital para el desarrollo de la economía. El análisis de la audiencia nunca ha estado totalmente desvinculado de la política económica de los propios medios (Hagen & Wasko, 2000, pp. 10-13). Cabría añadir que tampoco lo ha estado de la economía política del propio sistema.

4. Internet, distribuidor de contenidos multimedia y ladrón de audiencias

En principio, queda claro que Internet no es igual que la televisión, si bien en el proceso de convergencia, este medio ha sido capaz de albergar a todos los anteriores e incluso de brindarles nuevas formas de distribución de sus contenidos. Así, Internet puede ofrecer hoy en día todo aquello que tradicionalmente se difundía exclusivamente desde los medios. Por otro lado, Internet ha significado una renovación del concepto de 'entretenimiento' que tradicionalmente ha diferenciado a soportes como la televisión. La llegada de las redes sociales ha contribuido de forma importante al entretenimiento de la audiencia, desarrollando la idea de una comunicación que ya no sucede en un único sentido y desde un emisor a muchos receptores. En el nuevo escenario comunicacional el usuario es protagonista. Casi como si de un Rey Sol se tratara, podría decirse que el mundo de la comunicación gira a su alrededor. La diferencia fundamental entre un medio y el otro reside en la posibilidad de interacción, de poder expresarse. Tal y como decía Verdú en 2005: "la gente lo que estaba deseando era hablar. Ser escuchado e intercambiar confidencias y rumores, verdades y mentiras" (2005, p. 191). Internet, como se dice en El Manifiesto Cluetrain, es una conversación constante, inacabable (Levine et al, 2001).

Así, las redes sociales han generado un incremento de uso que poco a poco, y según estudios contrastados, está destronando a la televisión como elemento de comunicación en lo que se refiere a la información y al entretenimiento. Sirva como ejemplo el estudio mensual de Barlovento sobre los usos de la audiencia de televisión. En su edición de abril de 2015 este estudio marcaba el consumo de televisión por persona en una total de 231 minutos, lo que supone una caída de tres minutos sobre el consumo del mes pasado y nueve sobre el consumo del año anterior, 2014 (Barlovento, 2015). También son significativos los resultados que arroja el *II Estudio de Medios de Comunicación Online* de 2015 de la Interactive Advertising Bureau (IAB) en donde se señala que 8 de cada 10 internautas se conectan a Internet a diario mientras que sólo un 6% lo hace a la televisión. Este estudio también indica que un 57,8% de los internautas se conecta a las redes sociales todos los días y un 34 % se conecta a diario a los medios de comunicación, esto es, llega a medios de comunicación vía online (IAB, 2015). Este último dato es de principal importancia en lo que al análisis de audiencias se refiere pues indica una tendencia importante a no consumir televisión en el modelo tradicional sino llegando a ella desde otros lugares. La tendencia ya era observable en 2014 cuando el estudio *Navegantes en la Red* de la Asociación

para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) alertaba sobre el crecimiento del consumo de televisión de los internautas a través del teléfono móvil y de las tabletas. Un 34% de los internautas poseen alguna aplicación para ver televisión en estos dispositivos (AIMC, Navegantes, 2015). Las predicciones que se hacen desde la IAB, recogidas en el número de junio de 2015 de la revista IPMARK, auguran un crecimiento de la inversión de publicidad en los medios digitales: “En IAB estamos convencidos de que a medio plazo la inversión digital superará a la televisión, como ocurre en países como Reino Unido, Dinamarca o Australia” (IPMARK, 2015).

Internet ha solucionado el defecto de la falsa conversación que generaba la televisión; la conversación unidireccional hacia la gran audiencia. En este sentido, la característica de toda conversación es la generación de un diálogo abierto y horizontal. Internet no sólo aporta eso al panorama comunicacional sino que, además, ofrece muchos y diferentes canales donde poder hacerlo.

La hegemonía televisiva quiso hacer creer a la audiencia que la conversación existía en su modo de difusión. Esta premisa era un tanto vaga pues de existir ese proceso de conversación, este se realizaba a partir de los datos del panel de audimetría, principalmente, y por otras estrategias como los mensajes sms o las llamadas a números de teléfono, ambos con incremento de coste sobre su precio normal, que se envían a los programas de televisión (Echegaray, 2012). Internet genera un diálogo que se asemeja mucho más a la realidad de la conversación: instantáneo, compartido y en tiempo real.

A partir de los datos ofrecidos en este apartado, es posible hacer una lectura de la realidad actual y un pronóstico sobre lo que puede suceder en un futuro. La audiencia seguirá consumiendo televisión, o más concretamente contenidos audiovisuales, pero ya no lo hará de la manera tradicional. Las formas de análisis y medición de audiencia ya no serán alcanzables desde la audimetría. En este sentido, hay que remarcar que todo cambio en la tecnología, significa un cambio en el comportamiento de las audiencias, lo que conlleva un cambio en las formas de investigación. En efecto, aunque los cambios hablan de Internet, el efecto se ciñe sobre el ecosistema mediático, sobre los medios tradicionales, sobre su audiencia. La aparición de nuevas audiencias genera nuevas formas de investigación (Patriarcho et al, 2014).

5. El concepto y la realidad de la audiencia activa

Para Denis McQuail las teorías de la audiencia muestran cómo se relacionan, de forma natural, los usuarios de los medios de comunicación con esos mismos medios (1997). Dejando de lado los fundamentos filosóficos y sociales que han contribuido al desarrollo del concepto de la ‘audiencia activa’ y de la ‘audiencia pasiva’ y llegando al entendimiento actual de estas dos características de los usuarios, podríamos definir el concepto de la ‘audiencia activa’ como la forma en la que cada individuo selecciona en la programación

aquellos estímulos a los que está dispuesto a atender y a responder en función de causas como pueden ser sus valores, sus intereses y sus funciones sociales. De esta forma, se entiende que antes de ser el medio el que indique al espectador qué es lo que quiere ver, es éste de forma libre, crítica y activa el que decide qué tipo de contenido quiere consumir. Esta selección se encuentra, según determinadas teorías, sujeta a la teoría de los usos y gratificaciones. Esto es, el espectador selecciona el contenido que desea en función de lo que necesite en ese momento y de la capacidad de dicho contenido para solucionar su necesidad. Esta definición, aunque también acertada, elimina la característica crítica de la audiencia a la que se hacía referencia en páginas anteriores y que se centraba más en el conocimiento de los efectos de la recepción en el espectador.

El concepto de 'audiencia activa' ha generado importantes discusiones en la disciplina del análisis de audiencias y de recepción. Queda claro que la capacidad crítica de elección que se le supone a la audiencia de televisión encuentra siempre un choque con la limitación de los contenidos a los que puede acceder. Esta situación ha marcado el panorama de la difusión tradicional de contenidos en televisión y empieza a generar una grieta en su línea de flotación en la medida en que se desarrolla la visualización de contenidos en Internet y la estancia en nuevas plataformas. Desde esta perspectiva, la audiencia activa se observaría como una audiencia dinámica, inquieta, selectiva e inconformista mientras que la audiencia pasiva sería, simplemente, conformista, con todo lo que el calificativo conlleva.

La libertad que posee el usuario como selector crítico de programas en su proceso de visualización ha sido hasta el momento cuestionada por diversos autores. Huertas (2002) ofrece tres argumentos con los que mostrar la falta de libertad del usuario en el modelo de televisión tradicional: 1) Las estrategias programáticas son absorbentes y pueden favorecer el uso automático y no consciente de la televisión. 2) El incremento del conocimiento del lenguaje audiovisual ayuda a la aceptación del medio antes que a cuestionarlo, generando lo que se denomina recepción acomodada. 3) ¿En qué consiste exactamente la libertad que promete la interactividad? (Huertas, 2002, pp. 167-168).

Será precisamente la interactividad que ha traído la digitalización la que genere la diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios. En la actualidad, la sociedad ha irrumpido en los procesos mediáticos (Palomo, 2014) y lo ha hecho en todas sus facetas: desde la producción de noticias hasta la difusión de publicidad. Esto ha generado un cambio importante respecto a la pasividad que se le suponía no hace demasiado tiempo. La actividad de la audiencia en el mundo digital, con mayor énfasis en las redes sociales, ha generado la aparición de un nuevo tipo de usuario que es capaz de generar, producir, editar y distribuir sus propios contenidos. Es la figura del *prosumer*, término que viene de la unión de las palabras productor y consumidor, esto es que no sólo consume sino que también produce y distribuye contenidos (Napoli, 2008). Esta idea también fue expresada por Bruns (2008) que hablaba de *produsage* para nombrar la fusión

entre la producción y el consumo. En efecto, la convergencia mediática y la aparición de los nuevos medios han traído la cultura participativa en la que podría decirse que la creación del contenido sustituye al consumo del mismo y la generación de cooperación sustituye al control. Este concepto de la cooperación resultará determinante a la hora de observar el nuevo papel que el marketing y la publicidad otorgan a un usuario que cada vez es más capaz de generar sus propios contenidos, de entretenerse con ellos y entretener a los demás.

6. Empresas, marcas y anunciantes en el nuevo escenario comunicacional

Como decíamos al principio de este trabajo, el problema principal que ha generado la proliferación de medios de comunicación, más allá del proceso de fragmentación de la audiencia, es la dificultad de poder alcanzar y medir las audiencias de tan amplio espectro mediático. De acuerdo con Artolozaga (2015), de Market Intelligence de Groupm, “En un mundo interconectado, ya no tiene sentido concentrar el presupuesto publicitario en silos. El marketing actual ha dado paso a una nueva planificación que busca el perfecto equilibrio en los medios para llegar a las personas”.

Los medios sociales se han convertido en una fórmula efectiva para amplificar el impacto de los contenidos publicitarios. Son tecnologías al servicio de las necesidades del negocio de las empresas de comunicación. Tal y como se decía en el epígrafe anterior, la sociedad ha irrumpido en los procesos mediáticos con todo lo que ello ha significado (Palomo, 2014). De la misma forma, y como no podía ser de otra manera, los anunciantes también han irrumpido en los procesos mediáticos y lo han hecho con más fuerza de lo que lo hacían tradicionalmente. Las necesidades publicitarias han encontrado un nuevo soporte en los medios digitales y en el uso que las audiencias hacen de los mismos. En la sociedad de la hiperfragmentación, las empresas de marketing y publicidad hacen lo imposible por alcanzar a un ciudadano que aunque cada vez más localizable, entendiendo las limitaciones del término en el entorno al que nos referimos, pues se mueve en espacios digitales de gran notoriedad, puede resultar más esquivo. Sin embargo, no todas las teorías apoyan esta tesis. El espacio del consumo de Internet alterna lo público con lo privado lo que genera que el usuario esté más tiempo expuesto y por tanto sea más alcanzable para la publicidad. “La participación directa de los clientes en las páginas Web de productos o de marcas se han convertido en un filón que las empresas desean explotar para llevarlo a su terreno” (Meso et al, 2015).

En este nuevo escenario comunicacional, la conversación con el consumidor, y la generación de conversaciones entre consumidores/usuarios, se desarrolla de forma fluida. Llegados a este punto el consumidor/usuario puede cumplir una función múltiple dado su nuevo estatus comunicativo: recibe, comunica y a la vez pone en marcha un

proceso planificador, derivado de la conversación con otros usuarios. Cuando hablamos del ‘proceso planificador’ nos referimos a que las conversaciones que pueden ser analizadas entre usuarios generan una información que es utilizable para la planificación publicitaria. De esta forma, la intención del sector de la publicidad es la conversión del negocio digital en un motor protagonista de la economía. Así, uno de los objetivos del sector es la expansión digital como medio principal de la comunicación de las empresas anunciantes con su target.

Las tecnologías digitales han transformado el mercado de la comunicación y todos los procesos que lo caracterizaban. Como estrategia de contacto las empresas se apoyan en el denominado POE (medios pagados, propios o ganados). Los medios pagados son espacios comprados por una marca. Es la forma tradicional de hacer llegar a los usuarios los mensajes de la marca. Su ventaja: la marca comunica el mensaje deseado en el medio seleccionado. En este tipo de medios, el control de cuanto sucede con el mensaje, continúa en manos del emisor. También en los medios propios, aquellos que pertenecen a la compañía, y que han crecido de forma contundente con la llegada de Internet, la empresa tiene el control de los mensajes que quiere enviar. Los medios ganados son aquellos que no pertenecen a la empresa o marca, sino a usuarios. Son éstos quienes responden a una acción previa de la marca, generan los contenidos de la misma y los ponen en circulación aumentando su alcance y su notoriedad. Este tipo de medios son la panacea de toda marca y son los que obtienen mayor credibilidad (Sanabria, 2015). En el nuevo panorama comunicacional, los límites entre los medios que conforman el POE tienden a desaparecer, las barreras entre unos y otros deben ser eliminadas y la función del usuario/audiencia activo/a resulta fundamental en el objetivo. La idea de las marcas es la integración de todos ellos. Se trata de generar un “engranaje encadenado” en el que habría que definir si el principal protagonista es el usuario o la marca.

De acuerdo con Navarro (2015) “las marcas cada vez son más exigentes y demandan un mayor rendimiento de las acciones que realizan y una mayor repercusión de ventas”, lo que significa una mayor dependencia de la actividad de su audiencia en Internet y redes sociales. Las declaraciones hechas al respecto por los CEO de diferentes empresas insisten en ese camino. En consecuencia, las marcas deben iniciar una conversación que se transmite a partir de la compartición —*share*— de contenidos. El mercado ha calificado ya a las marcas como Zombis, aquellas que no escuchan. Las Mentalistas, por el contrario, emocionan, razonan para quedarse en la memoria, escuchan con detenimiento y producen asombro en cada acción. La recomendación que los expertos hacen a estas marcas es pensar en el móvil como una prolongación del cerebro desde el que se puede generar “captación pasiva y recomendación inteligente” (García Serapio, 2015). Tal y como predijo McLuhan, nuestro Sistema Nervioso Central se extiende hasta abarcar todo el globo.

7. Nuevos roles de la audiencia en el panorama mediático

Este proceso comunicacional, que genera conversación constante, se hace posible porque la convergencia mediática ha originado una audiencia activa, a la que no se le pide que sea crítica, como se esperaba de ella en periodos anteriores, sino que sea productiva comunicativa, por una parte, y distribuidora, por la otra. Es por eso que se considera que en las nuevas plataformas el concepto de la audiencia, tal y como se había entendido, empieza a estar distorsionado. La interactividad rompe con la concepción pasiva dominante que tradicionalmente ha expresado el término audiencia, o al menos con la significación que los actores comerciales han querido darle. La fragmentación rompe con el carácter masivo y quizás la utilización del término usuario sea ahora más acertada.

En el nuevo escenario comunicacional, los usuarios han adquirido un poder desconocido hasta el momento. Así, el usuario posee la capacidad que ya tienen como *prosumers* o como *prosudage*, tiene también la capacidad de publicar sus experiencias, consultar aquella información que necesitan y distribuirla inmediatamente, comentar las opiniones de otros. Todo ello en un proceso de comunicación abierto las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, los doce meses del año. Se trata de que el propio usuario se convierta en tractor de la experiencia mediante la distribución de información, fotografías, videos.

En este panorama, lo que se espera del usuario es que, en su proceso de comunicación, difunda contenidos que hablen bien de las marcas. Se espera que esa comunicación tenga lugar en los medios ganados, lo que significa que antes ha habido que convencerlo mediante el uso de los medios pagados y de los propios. La industria determina que para que este modelo entre en funcionamiento, el contenido resulta fundamental. Es lo que se ha denominado el efecto 'Media Halo'¹ que toma como referencia la experiencia de la marca y la combina con el potencial de los medios sociales para el marketing y la publicidad. La materia fundamental, en este caso, es el contenido. El objetivo es que el 'halo' se expanda desde el centro hasta los medios pagados, los propios y los ganados (Artolozaga, 2015). El rol que se espera del usuario/audiencia en este modelo está relacionado con la nueva actividad de la audiencia que debe formar parte activa en ese proceso de expansión. El papel del usuario consiste ahora en la conversión de su comunicación en negocio. La eficacia de la comunicación residirá en la capacidad que la marca haya tenido para involucrar al consumidor en su proceso de generación de influencia publicitaria. La idea es poder llegar desde los medios pagados y desde los propios a los medios ganados que "amplían el mensaje de la marca, generan credibilidad y favorecen la decisión de compra" (Artolozaga, 2015). Como puede observarse, la participación de la audiencia en el proceso es impres-

¹ Media Halo es un nuevo modelo de Kantar Media. Información accesible en: <http://newsintelligence.kantarmedia.es/recursos/libros-blancos/media-halo>

cindible. Es lo que se ha denominado *marketing influencers* o activación de prescriptores (Navarro, 2015). Entendemos la acción del *influencer* como el difusor de contenidos que son capaces de captar la atención de los demás. El concepto del *share*, ahora la compartición de contenidos, toma un cariz muy diferente del que había tenido hasta este momento.

El contenido, como puede observarse, sigue considerándose ‘el rey’. Una de las acciones que ya se desarrollan en este sentido, en estudios como Wave 8², es analizar cuáles son los contenidos que la sociedad prefiere y el poder que pueden llegar a adquirir como elemento relevante de socialización (Abeledo, 2015). La idea pasa por el proceso de pensar y conocer las ambiciones de los usuarios de Internet/Redes Sociales, crear contenidos o productos sociales para terminar en la medición y la optimización de esos contenidos. Nada de esto tendría sentido sin la viralidad del contenido y ésta no sería posible sin la participación/implicación de la audiencia en la difusión del mismo.

Es en este último aspecto donde reside la importancia que, más allá de la acción de compra, hoy otorgan las marcas al usuario/audiencia. Así, a la hora de señalar el comportamiento que se espera de ella, se escuchan viejas cuestiones que tienen hoy en día nuevos significados: conversión, generación de opinión, recomendación, *engagement*.

La relación del usuario/audiencia con los contenidos resultará fundamental en el conocimiento y análisis de esa audiencia social. Los contenidos indicarán “los territorios de conversación más populares, los perfiles de las personas que participan en las conversaciones, los medios más utilizados, los influenciadores de la categoría” (Moraño, 2013, p. 8). Se observa así la relación entre el contenido, la actividad de la audiencia, la generación de la notoriedad y la investigación de todos estos aspectos. Se genera así una información que “será de gran utilidad y facilitará la creación y el correcto crecimiento de una comunidad y la generación de *engagement*” (Moraño, 2013, p. 8). La idea del *engagement* se relaciona directamente con el concepto de comunidad que, ahora, toma forma desde la compartición de contenido, “ya sea branded o directamente publicitario” (Sánchez, 2014). Pero sería absurdo pensar que ese contenido tendría la misma repercusión y alcance sin la colaboración de esta misma comunidad.

La investigación de este fenómeno quedaría adaptada a las características del consumidor y al tipo de acciones que realiza. Cuando se desarrolla un proyecto de investigación en social media, existen siempre, según los investigadores, dos necesidades primarias: *Discovering*, para analizar tendencias, nuevos usos, nuevos consumidores; *Audit* o auditoría social que determina “qué ocurre con la marca, categoría, producto o entorno competitivo de los consumidores (...) Cómo utilizan los medios sociales” (Sánchez, 2014, p. 32). Como puede observarse la actividad del usuario/audiencia es deseada, generada e investigada.

² Wave es un estudio de UM, a nivel global, que busca entender el manejo de las Redes Sociales en los usuarios activos de Internet. Puede verse en: <http://www.umwave.cl/>

8. Nuevos roles de empresas y marcas en el panorama mediático

El cambio en las características y comportamiento del consumidor ha generado también un cambio en los roles que deben tener empresas y marcas en el mercado y en sus acciones de comunicación. Esto es observable no solamente en la necesidad de generar contenidos adecuados y con capacidad viral sino que se comprueba también en los recursos humanos de las propias marcas, en la necesidad de generar nuevos profesionales del marketing y la comunicación, capaces de entender el funcionamiento del sistema de cara a poder generar influencia. Así, desde la llegada de las redes sociales se ha desarrollado la figura del *community manager*, encargado de la gestión de los perfiles sociales de marcas y empresas. Pero las exigencias que se hicieron a los *community manager* en un principio no son las que se les hace hoy en día. La literatura al respecto habla constantemente de los retos a los que debe enfrentarse este nuevo profesional del marketing (Campos Freire, 2010; Castañeda, 2014; García Serapio, 2015) y de las competencias que estos trabajadores deberán adquirir en el medio plazo. Nuevos escenarios requieren nuevos conocimientos y habilidades.

Un informe del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet determina las habilidades que debe poseer un director de marketing: Conocer el entorno digital y las formas en las que las nuevas disciplinas influyen en las variables del marketing; social media; e-commerce; publicidad digital; diseño; métricas; generación de contenidos. Se trata de un profesional híbrido, capaz de generar *engagement* y relación con el cliente a partir de materiales como son los contenidos, el e-commerce y la usabilidad.

Se espera de este nuevo profesional del marketing que sea capaz de conocer a las personas que forman parte de su comunidad digital y lograr una investigación en profundidad de las mismas (Castañeda, 2014).

Un estudio importante al respecto es el realizado por el Institute For The Future para la University of Phoenix, publicado en 2011 y con título: Future Work Skills 2020³ (Freire, 2014). Entre las competencias que deben cumplir los nuevos profesionales destacan: *Sense making*, o la capacidad para determinar el significado profundo de lo que se expresa; *Social intelligence*, o habilidad para conectar con otros de forma profunda; *Cross cultural competency*, o capacidad para operar en diferentes mercados culturales; *New Media Literacy*, o la capacidad para valorar críticamente y desarrollar contenidos que utilicen nuevos medios de comunicación y aprovecharlos para una comunicación persuasiva; *Virtual collaboration*, o habilidad para trabajar de forma productiva, impulsando la participación.

Existen, por tanto nuevos roles para las audiencias en las redes sociales lo que implica también nuevos roles para los profesionales del marketing y para las estructuras de comunicación de marcas y empresas.

³ Accesible en <http://www.iftf.org/futureworkskills/x>

9. Conclusiones

La lógica comercial de la televisión adquirió sentido desde lo que se ha denominado el pacto implícito existente entre el medio y el usuario. Este pacto consistía en lo que podría llamarse una comunicación persuasiva en la que el emisor propone una acción al receptor a cambio de una ganancia. La acción propuesta en el entorno televisión era el consumo de contenidos audiovisuales de entretenimiento, de forma gratuita, a cambio del consumo de contenidos comerciales. Sobre esta base, la televisión, apoyándose en su estructura, ha generado durante años el gran negocio de la publicidad, siempre entendiendo que el rol del espectador era cumplir con esa máxima y responder de forma positiva a los ‘consejos’ publicitarios.

El uso de las nuevas plataformas de comunicación implica una acción, estructurada y estructurante, similar a la que generó la televisión en otros tiempos. Así, en el entorno de Internet y de las redes sociales, el concepto de la acción comunicativa enlaza con el concepto ‘*habitus*’ de Bourdieu que hace referencia al esquema de obrar, pensar y sentir, muy relacionado con la posición social. Este concepto, que en otros tiempos se utilizó para el análisis de la audiencia de televisión desde los estudios culturales, hoy es válido para explicar la participación de los usuarios en las nuevas tecnologías entendiendo que sólo los micro procesos son capaces de reproducir macroestructuras. En referencia a este tema, Morley, citando a Giddens (1979), considera que las estructuras no son algo externo a la acción, sino que solo pueden reproducirse a través de acciones de la vida cotidiana. Así, las estructuras se constituyen por la acción, al mismo tiempo que la acción se constituye estructuralmente (Morley, 1996). Todo esto es visible hoy en las redes sociales desde el momento en que surge una rutina de uso de las mismas. La rutina de uso fue un factor fundamental en los efectos que la publicidad quiso, y quiere, generar en la audiencia por medio de la televisión. En el entorno de Internet y las redes sociales, la rutina de uso empieza por generar microprocesos que, por medio de esa propia rutina, generarán macroestructuras.

El marketing y la investigación de mercados observaron, a partir del surgimiento de estos aspectos en las redes sociales: rutina y macroestructura, una oportunidad de trabajo sin precedentes de cara a la generación de influencia. En este sentido, la comprensión de las conversaciones permitiría conocer a los conversadores y sus motivaciones.

El proceso conversacional se extendió con la posibilidad de generación y distribución de contenidos con la que fue premiada la audiencia de Internet. Es éste un medio que exige, por naturaleza propia, más implicación que la televisión, un medio donde el usuario participa activamente. Los profesionales quisieron interpretar la ‘actividad’ de la audiencia como su capacidad para generar interacciones en torno a las marcas. Pero para que esto fuera posible, era necesaria la generación de un nuevo pacto implícito con la audiencia. Hoy ya no sólo se espera de la audiencia que se mantenga delante del medio y preste atención a la publicidad. Ahora se le solicita que se involucre en el proceso de difusión de

los mensajes, que aproveche las capacidades adquiridas como *prosumer* para formar parte del ecosistema de la marca, para convertirse en un embajador de la misma ante aquellos con los que interactúa en redes sociales.

El objetivo de las marcas es ganar el espacio que pertenece al usuario, conquistar lo que se denominan los ‘medios ganados’; aquellos por los que la marca va a lograr expandirse con mínimo coste y máxima credibilidad. El funcionamiento empieza a partir del contenido. Éste vuelve a tener la función que ya había tenido en la televisión: la moneda de cambio que hace que funcione el pacto implícito. Pero, en el nuevo entorno, el contenido significa más que en la televisión ya que no sólo debe cumplir con la función de la comunicación persuasiva sino que debe incitar a la acción: la distribución del mismo por parte de la audiencia. Desde él se quiere generar una captación pasiva y una recomendación inteligente. Así, las marcas convierten la conversación de la audiencia en negocio. La pregunta es ¿qué gana el *prosumer* con la realización de esta acción distribuidora? En el nuevo sistema comunicacional, la comunicación persuasiva beneficia a la marca antes que al usuario pese al uso que ésta hace de su actividad.

10. Referencias

- ABELED, I. (2015). “Wave 8 analiza el consumo del contenido”. Recuperado de <http://ipmark.com/wave8-analiza-el-lenguaje-del-contenido/>
- AIMC (2015). 17º Navegantes en la Red. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- ARTOLOZAGA, J. (2015). La convergencia de los medios. Cuando el todo es más importante que las partes. *IPMARK, Comunicación y Marketing*, 814.
- BARLOVENTO (2015). *Informe de audiencias de televisión mayo 2015*. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/113-informe-audiencias-tv-mayo-2015.html>
- BALLESTEROS, C. (2013). Taxonomía del Homo Consumens en la era 3.0. *Revista I&M, Investigación y Marketing*, 120, 54-58.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BRUNS, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Live and Beyond: from Production to Prousage*. New York: Peter Lang.
- CALLEJO, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Madrid: Paidós.
- CAMPOS, F. (2010). *El cambio mediático*. Zamora: Ediciones y publicaciones.
- CASTAÑEDA, T. (2014). El reto pendiente de los Community Managers: la investigación de la comunidad. *Revista I&M, Investigación y Marketing*, 124, 34-37.
- ECHEGARAY, L. (2012). 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. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=267

- EGEDA (2010). *La industria audiovisual en España. Escenario de un futuro digital*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión-Escuela de Organización Industrial.
- ELLIS, J. (2000). *Television in the age of uncertainty. Seeing thinks*. Londres: Taurus.
- FREIRE, J. (2014). ¿Cuáles serán las competencias profesionales esenciales en 2020? *Revista I&M, Investigación y Marketing*, 125, 65.
- FROMM, E. (1965). The application of humanist psychoanalysis to Marx's Theory. In *Socialist Humanism: An International Symposium*. New York: Doubleday.
- GARCÍA SERAPIO, R. (2015). Canal Móvil: Un canal personal e intransferible. Que levante la mano quien no tenga una app!! En *Congreso "Madrid Retail Congress"*, Palacio Municipal de Congresos, 14 y 15 de abril de 2015, Madrid.
- GUTIÉRREZ CILLÁN, J. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (1999). La investigación científica. En Sarabia Sánchez (Coord.), *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid: Pirámide, pp. 51-68.
- HARTLEY, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- HAGEN, I., & WASKO, J. (2000). *Consuming Audiences? Production and reception in Media Research*. New York: Hampton Press.
- HUERTAS, A. (2002). *La audiencia investigada*. Madrid: Gedisa.
- IAB (2015). *II Estudio de Medios Online. IAB*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/estudio-de-medios-de-comunicacion-online/>
- LEVINE, R., LOCKE, C., SEARLS, D., & WEINBERG, D. (2001). *El Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- 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. Recuperado de http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15.
- NAVARRO, L. (2015). Brand commerce ¿las redes sociales convierten? *IPMARK*, 815, 60.
- MCQUAIL, D. (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MESO, K., MENDIGUREN, T., & PÉREZ DASILVA, J. A. (2015). The role of Community Manager in the Marketing Strategies of the Spanish Companies Most Active on Social Network. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 385-402.
- MORAÑO, X. (2013). ¿Cómo complementa la investigación de los social media a la investigación de mercados tradicional? *Revista I&M, Investigación y Marketing*, 120, 6-9.
- MORAÑO, X. Y BARRAL, L. (2014). Investigasocialmedia: más allá de las métricas. *Revista I&M, Investigación y Marketing*, 124, 16-21.
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Editores España: Madrid.
- PALOMO, B. (2014). La (r)evolución social del periodista. La credibilidad como desafío vital. *Telos*, 98, 104-114.
- PATRIARCHE, G., BILANDZIC, H., JENSEN, J. L., & JURISIC, J. (2014). *Audience Research Methodologies. Between Innovation and Consolidation*. Abingdon: Routledge.

RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. & IZPIZUA, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto.

SANABRIA, J. M. (2015). ¿Qué es el POE? Evolución. Un mismo camino. *IPMARK, Marketing y Comunicación*, 814, 6-7.

SIERRA BRAVO, R. (2007). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson.

SÁNCHEZ, D. (2014). La investigación en socialmedia case study: identificación y predicción de tendencias de consumo en FMCG. *I&M, Investigación y Marketing*, 124, 32.

VERDÚ, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Madrid: Debate.

WILLIAMS, R. (1990). *Television: Technology and Cultural Form*. Londres: Routledge.

WILSON, A. (2012). *Marketing Research. An integrated approach*. Harlow: Prentice Hall.

CAPÍTULO 3 AUDIENCIA SOCIAL: ¿CONSIGUEN LAS REDES SOCIALES QUE VEAMOS MÁS TELEVISIÓN?

1. La medición de audiencia en televisión: el ecosistema tradicional	49
2. La crisis del audímetro, nuevos modelos de consumo y la evolución del concepto de espectador	51
3. La influencia del <i>buzz</i> en redes	52
4. Estrategias para alimentar la audiencia social	54
5. Entender el rating de Twitter	56
6. Epílogo	58
7. Referencias	59

RESUMEN

A finales de 2013, Nielsen, líder global en información y medición de lo que la gente ve, escucha y compra, hacía público el lanzamiento comercial en EEUU de una nueva métrica asociada a la audiencia televisiva. Nacía así un *rating* centrado en la conversación generada en Twitter en torno a un programa, un índice que mide la “audiencia social” a partir de las menciones de un show durante su franja de emisión y su impacto dentro del universo tuitero.

Todo el sector lo vio como un matrimonio de conveniencia perfecto. Nielsen ofrecía, por primera vez en muchos años, visión de futuro y un interés real por los nuevos

hábitos de consumo de ocio y entretenimiento. Era algo que, hasta la fecha, escapaba tanto a sus métricas como a su filosofía. Twitter, por su parte, se afianzaba en el sector televisivo, reivindicando la profunda afinidad del espectador de televisión con su perfil de usuario y las infinitas posibilidades de marketing y promoción para cadenas y anunciantes.

Gracias a ese *know-how* colectivo Twitter se ha apresurado a evaluar casos y a invertir recursos en estudios. ¿El objetivo? Establecer una relación causa efecto entre un programa muy comentado en su red y su influencia en la audiencia total. Twitter

no está sola. Facebook, Instagram, Vine, Snapchat y, más recientemente, las apps de *streaming* en directo, Meerkat y Periscope, se han convertido en elemento recurrente en las estrategias de marketing y promoción de contenidos televisivos.

La pregunta que muchos de los que nos dedicamos a esto nos hacemos (y nos hacen) es si de verdad a las cadenas, más pendientes durante años del *share* que de otra cosa, les sirve de algo que un programa se comente mucho en redes sociales. Esta es una cuestión que, además, encierra una preocupación de mayor calado para todo el sector del entretenimiento: la crisis del actual modelo de medición de audiencias y la creciente inquietud por rentabilizar la publicidad en televisión. ¿De verdad puede un spot mantener su eficacia en un entorno

con segundas pantallas y atención dividida?

Las redes sociales conectan a personas. Y las cadenas se han dado cuenta de que al sumar al televisor (pantalla principal) una segunda pantalla (dispositivos móviles, en su mayoría), tienen la posibilidad de conectar experiencias en tiempo real. Pero incluso asumiendo que las redes sean puntos calientes de entrada para enganchar a nuevos usuarios a las emisiones televisivas, además de tratarse del lugar donde se encuentran las audiencias más fidelizadas ¿son realmente tan poderosas? ¿Son capaces de influir tanto en la percepción que un espectador tiene de un programa, hasta el punto de hacerle cambiar de canal? ¿Aumenta la conversación en redes las cifras de audiencia? ¿Es rentable la segunda pantalla?

CAPÍTULO 3 AUDIENCIA SOCIAL: ¿CONSIGUEN LAS REDES SOCIALES QUE VEAMOS MÁS TELEVISIÓN?

ELENA NEIRA

Consultora y docente. Autora de *El espectador social*
elena@laotrapantalla.com

1. La medición de audiencia en televisión: el ecosistema tradicional

La TV, medio de comunicación de masas por excelencia, lleva décadas funcionando con una lógica financiera muy clara. Su moneda de cambio, aquello que determina el valor de un canal con respecto a otro, es su número de espectadores. El interés del público al encender la tele es ver un programa determinado. Y las cadenas se aseguran de que, mientras el aparato esté encendido, los espectadores queden expuestos a un cierto número de anuncios.

La publicidad constituye la principal fuente de ingresos de la mayoría de los canales privados en abierto. Las cadenas organizan las 24 horas del día en torno a franjas en las que se integra una parrilla de contenidos determinada. A cada hora de emisión la cadena le asigna una cuota reservada a la publicidad, que su departamento comercial se encarga de llenar con anuncios. Aunque la tarifa depende de la hora del día (hay franjas más caras que otras, ya que concentran más cantidad de espectadores) y del *share* de la cadena, anunciarse en televisión, en general, es muy caro. Con una penetración cercana al 100% de los hogares españoles, no existe ningún otro medio que pueda ofrecer los mismos niveles de cobertura. Por eso los volúmenes de inversión publicitaria que manejan las principales cadenas de televisión generalista de nuestro país superan las seis cifras.

Estimar cuántas personas se colocan diariamente frente al televisor, qué canal sintonizan y cuánto tiempo permanecen viéndolo ha sido, durante más de 70 años, feudo del audímetro, el dispositivo que sustenta este negocio publicitario millonario. La medición que proporciona está aceptada por televisiones y anunciantes como base para sus negociaciones. En España la empresa que se encarga de llevar a cabo las mediciones es Kantar Media (anteriormente conocida como Sofres).

Kantar Media trabaja sobre una muestra permanente de hogares representativos de la población española, en la que tienen en cuenta a los individuos de 4 y más años residen-

tes en la Península Ibérica, Baleares y Canarias. Para definir a dicho universo representativo se recurre a distintas fuentes de información oficial, como las encuestas del Instituto Nacional de Estadística, el EGM y otras encuestas demográficas. Una vez se dispone de esa fotografía de la población de nuestro país, se confecciona el panel, seleccionando a los hogares integrantes en función de las características sociodemográficas que posee, y que acabará representando a ese segmento en concreto dentro de la muestra.

A los hogares seleccionados para formar parte del panel se les instala un audímetro, que se conecta directamente a los televisores que haya en casa. Todos los individuos tienen un botón asignado en el mando a distancia y deben pulsarlo cada vez que enciendan o apaguen el televisor. Los invitados a estos hogares también cuentan con un botón (se les pregunta su edad y su sexo a través de un *display* del audímetro). No se cobra por tener un audímetro en casa, aunque los hogares con dispositivo entran a formar parte de un club de fidelización con un catálogo de productos que se canjean por puntos.

Kantar Media recibe los datos de los hogares del panel cada noche, los procesa y establece cuál ha sido el patrón de visionado de cada individuo de la muestra (cadena y programa). A continuación, efectúa una extrapolación estadística al total población. Es decir, el comportamiento ante el televisor de los individuos del panel que representan a un determinado segmento se trasladará al total de la población española que cumpla dichos requisitos. Así nació el famoso mito de “la señora de Cuenca”, representante del paradigma de espectador medio de productos *mainstream* de gran éxito, como *Los Serrano* o *Médico de familia* y que, supuestamente, en el panel estaba representado por un único individuo.

Dos son las métricas fundamentales que determinan el peso de cadenas y programas en la escena televisiva de nuestro país. De un lado está el *share*, que estima el porcentaje de hogares/espectadores que están viendo una cadena con respecto al total de espectadores presentes en ese momento. Es decir, el *share* nos dice cómo se reparte la audiencia entre las distintas cadenas de televisión de nuestro país, su cuota de pantalla. El *rating* establece el porcentaje de personas que están viendo un programa de televisión concreto en un momento determinado respecto a la totalidad de la población española.

Los audímetros, por tanto, ofrecen información del peso de las cadenas y de los programas. También proporcionan datos muy importantes sobre el perfil sociodemográfico del espectador español.

En la actualidad el panel de Kantar Media está compuesto por más de 4.600 hogares equipados con audímetros en cada uno de los aparatos de televisión que haya en el domicilio. A pesar de los férreos mecanismos de control internos que se aplican a los datos y a la existencia de comités de usuarios y consejos de control en el que están representados todos los intereses en juego (televisiones, centrales, agencias y anunciantes), el proceso de medición de las audiencias televisivas siempre ha estado en el punto de mira: por el tamaño de la muestra, por el proceso de selección de los hogares, por la

dificultad implícita de estandarizar el comportamiento del espectador medio... La lista de críticas es amplia.

Sin profundizar en los puntos ciegos de este sistema, no podemos obviar que se trata de un procedimiento sobre el que existe consenso entre todos los actores implicados para medir la audiencia convencional, es decir, aquella que tiene lugar frente al televisor en emisión, de manera lineal. Los profundos cambios y la diversificación en los hábitos de consumo televisivo ponen de relieve las carencias del sistema. ¿Qué ocurre con los que ven un contenido televisivo a través de los servicios de televisión a la carta? ¿Y con el que lo graba en un PVR¹? ¿Y si se lo descarga de Internet? ¿Y los que lo ven, meses después, en un servicio de vídeo bajo demanda? Los cambios en la manera de ver la televisión, derivados de la flexibilización en el acceso al servicio, las mejoras en la conexión a Internet de los hogares y la adopción de dispositivos conectados, están definiendo un nuevo territorio, un tanto desconocido para las cadenas y ajeno a las métricas tradicionales.

Bienvenidos a la crisis del audímetro.

2. La crisis del audímetro, nuevos modelos de consumo y la evolución del concepto de espectador

En la actualidad se están dando los primeros pasos en un nuevo escenario marcado por el *Big Data* y las *Smart TV*. No resulta descabellado imaginar que en un futuro no muy lejano los propios televisores monitorizarán nuestros hábitos de visionado. Para entonces se habrá generalizado el uso de superordenadores capaces de procesar toneladas de información. También habrá más profesionales que nos ayuden a comprender su significado y a tomar mejores decisiones. Pero hasta que ese momento llegue, nos está tocando vivir un período de transición un tanto complejo. Hoy la parrilla convive con el *on demand*; la pantalla de la tele ya no es la única que hay en nuestro salón; y una parte de los espectadores tradicionales (analógicos) empiezan desafiar los límites de la programación lineal.

Como afirma Michael Wolff, el concepto de televisión ha cambiado. Sin embargo, “continúa definiéndose como un negocio consistente en una pantalla en un hogar, cuyo uso mide Nielsen. Según esa definición, la televisión ha perdido más del 30% de su audiencia” (Wolff, 2015). Este autor se refiere a EEUU pero, incluso mercados más verdes (como el nuestro), están experimentando una tendencia muy similar. La pregunta es ¿cómo monitorizamos a toda esa audiencia que ya no ve la televisión como históricamente se venía haciendo?

Fue precisamente en EEUU donde el modelo comenzó a hacer aguas. Cada vez se daban más casos de programas que, a pesar de despuntar a nivel de conversación en redes

¹ Siglas en inglés de grabador de vídeo digital.

sociales y con legiones de fans devotos, no conseguían unos niveles de *rating* aceptables para la dirección de las cadenas. Lo que estaba ocurriendo era la consecuencia lógica en un país digitalmente maduro y muy intenso en el consumo de contenidos a través de otros dispositivos²: los programas se veían y se comentaban, pero no necesariamente coincidiendo con la emisión en televisión.

Ha empezado a sacar músculo un nuevo tipo de audiencia diferida (que aplaza el visionado al momento que mejor le conviene) y diseminada (la que ve los programas no solo en la pantalla del televisor). Para las generaciones más jóvenes, de hecho, el vídeo a través de Internet es ya la primera opción, y ha canibalizado sensiblemente las horas que tradicionalmente se pasaban frente a la tele.

El nuevo entorno no solo está produciendo una merma en los techos de audiencia convencional. También la ha transformado. Las redes sociales están alimentando a un espectador más intenso y comprometido con el contenido que está viendo. Las otras pantallas (móviles y tabletas) acogen una actividad paralela que sigue, envuelve y hasta traspasa la emisión. El programa se ve al tiempo que se conversa y opina sobre él en redes, dejando un rastro que continúa tras los títulos de crédito. Se busca información sobre los actores, se lamenta el último giro narrativo de la serie de moda, se participa del escarnio público de un concursante o contertulio, se alimenta la polémica, declarando la posición personal sobre un tema controvertido, se comparten *memes* y *gifs* relacionados con las tendencias del momento, se emplaza a nuestra red de contactos a la emisión de la próxima semana... la lista es infinita. ¿De verdad vamos a seguir llamándole espectador pasivo? El espectador ha cambiado. Y ahora es más activo que nunca.

Ser conscientes de la existencia y de la importancia de estos nuevos espectadores, ajenos a la parrilla y muy sensibles a la conversación en redes sociales, ha sido el primer paso para buscar soluciones que permitiesen complementar unas mediciones que empezaban a resultar insuficientes.

3. La influencia del *buzz* en redes

Las cadenas tardaron muy poco en darse cuenta de que las redes sociales se habían convertido en poderosos *lobbys* en los que se comentaba prácticamente todo. Y que su actividad, bien canalizada y con escasa inversión (aunque no sin esfuerzo), podía convertirse en un instrumento de promoción muy potente. A cambio, la audiencia solo pedía ser tenida

² Lo que hasta entonces eran alternativas a la emisión convencional empezaban a ser la primera elección para muchos espectadores. En EEUU, de hecho, la gran mayoría de las cadenas han lanzado sus propios servicios bajo demanda en Internet por una tarifa mensual. En España las cadenas también han respondido a estos nuevos hábitos apostando por servicios de vídeo a la carta a través de Internet, con unas muy buenas estadísticas de visionado. Si no puedes conseguir que te vean en directo, pon los medios para que no abandonen tu comunidad.

en cuenta. Más aún: comienza a apreciarse un arco de influencia estructural. Así lo constata Tom Vanderbilt, que asegura que en EEUU “cadenas y anunciantes están usando estas métricas para diseñar nuevos *shows*. Bajo estas nuevas reglas, los datos de Twitter se han vuelto tan importantes como los *rating*, las ideas frescas desplazan a las fórmulas ya agotadas y las estrellas de nicho pueden ser tan valiosas como los grandes nombres”.

El empuje del *buzz* también se empieza a notar en el margen de maniobra de un determinado programa en antena. El período de gracia que se le otorga a un espacio antes de cancelarlo se ha flexibilizado³. Debemos a esta nueva y paciente filosofía de programación y emisión famosos *sleepers* en televisión, esto es, programas que han debutado con cifras modestas en sus primeras temporadas, pero que, por obra del boca a boca y el ruido social, se han convertido en auténticos fenómenos culturales.

La audiencia social, por tanto, posee innegables ventajas y ofrece mucho más que datos cuantitativos. Da información de primera mano sobre cómo se relaciona el individuo con la televisión, sus hábitos, cómo reacciona a los contenidos, que relación emocional tiene con las personas que ve en su pantalla, etcétera. Cada emisión se convierte en un estudio cualitativo en directo que puede contribuir a una toma de decisiones mejor informada para la cadena. Es cierto que hay un riesgo implícito: sobredimensionar la muestra. Los individuos que comentan en redes un programa es una representación pequeña si se compara con el total población, pero se trata de un colectivo muy atractivo. Hay una afinidad muy clara entre los usuarios activos en redes, el perfil sociodemográficamente más atractivo para las marcas, el espectador que consume intensamente televisión y el grado de influencia que este tiene en sus respectivas comunidades. El espectador social es, en definitiva, *target* y prescriptor de primer nivel (Ipsos Media CT). Las redes sociales también empiezan a tenerse en cuenta para mejorar la efectividad publicitaria. Agencias y anunciantes disponen de una nueva herramienta para mejorar sus planificaciones conectando las marcas con los usuarios más activos.

El último empujón que necesitaba la audiencia social era una prueba de su eficacia, esto es, constatar su influencia a la hora de conseguir que más personas vean programas de televisión. Twitter por su propia naturaleza (una red social abierta, dinámica y en directo) era el mejor circuito de pruebas.

Existen varias decenas de estudios que confirman la relación causa-efecto de una conversación muy intensa en Twitter y el aumento del *rating*, tanto en el momento de la emisión (cambio de canal) como diferida (efecto llamada, es decir, generación de nueva audiencia que se pone al día y se une a la emisión para poder participar en la conversación). En el caso más reciente analizado por Twitter, un aumento del 10% en el número de

³ Con la aparición de nuevos actores del audiovisual metidos a la producción de contenidos (como Netflix, Hulu o Amazon) muchos programas cancelados en televisión convencional han sido resucitados en servicios bajo demanda. En la mayor parte de los casos, con inmejorables índices de popularidad en redes.

impresiones en su red, mencionando un determinado programa de TV, provocó un aumento del 1,8% en la audiencia diferida de +7 años. Además, en un 30% de los casos analizados, se produjo un incremento notorio en los *ratings* (Midha, 2015).

En otro estudio llevado a cabo por Twitter, la *Adversiting Research Foundation*, FOX y *db5* sobre una muestra de 12.000 tuiteros activos durante el *prime time* de TV, se constató que la exposición a tuits relacionados con un determinado contenido televisivo había impulsado al 90% de la muestra analizada a llevar a cabo alguna acción. Las más frecuentes fueron participar en el debate, cambiar de canal para ver en la tele el contenido que se estaba comentando en redes, buscar información del programa *on line* o realizar otro tipo de acción “social” (comentar con los amigos, buscar los perfiles sociales de los protagonistas etc.).

Nielsen también ha aportado información muy relevante en este sentido. En 2013 publicaba los resultados de una investigación que confirmaba “la evidencia estadística de una relación causal en ambas direcciones entre la emisión televisiva de un programa y la conversación de ese programa en Twitter” (Nielsen, 2013). Se analizó minuto a minuto el *rating* de la televisión en directo y los tuits relacionados con la programación *prime time* de 221 cadenas. Los resultados evidenciaron una influencia de doble dirección: los *rating* de los programas que se emitían en directo elevaban la conversación de los mismos en Twitter en un 48%; y el volumen de tuits producía un cambio significativo en los *rating* del 29% de los espacios analizados.

Así pues, cierto grado de presión social consistente en la emisión de un determinado programa consigue reforzar la atención hacia el contenido. Parece que Twitter sí consigue que veamos más televisión después de todo.

4. Estrategias para alimentar la audiencia social

Ya sea para amplificar la notoriedad, para conseguir tramas más conectadas con el público, o para alargar la vida de una producción más allá de las primeras emisiones, el interés de la empresa audiovisual por conseguir el beneplácito de la audiencia social comienza a ser casi tan importante como contar con la bendición del espectador convencional. Es un vehículo que le permitirá conocer mejor a su público y ahondar en otro tipo de información, más basada en la relación emocional con el contenido que en el número de televisores encendidos y las miradas clavadas en la pantalla.

Las cadenas invierten en la segunda pantalla porque quieren que el público objetivo “sobre el papel” sea tan solo el punto de partida. Promoviendo actividad en redes persiguen ampliar su alcance a nuevos espectadores, no atraídos únicamente por el contenido sino también por el interés en la conversación. Existen multitud de estrategias en este sentido. La mayoría de los programas trabajan en la movilización de la audiencia diariamente y a través de todos sus perfiles, con un llamamiento muy claro a concentrar la con-

versación en un día/hora concreto (la de la emisión) y en una red en particular (Twitter). También es habitual usar *hashtags* específicos para convertir la retransmisión en algo más efímero, o destacar lo que es tendencia en redes como estrategia de captación, tanto en la comunicación general como en las guías interactivas.

Las redes también tienen sus propios intereses en este ámbito. La segunda pantalla es una fantástica oportunidad en términos de frecuencia e intensidad de uso. Y hay infinidad de anzuelos. Uno de ellos es mejorar la visibilidad de la conversación para el usuario. Es lo que hizo Twitter para seguir grandes eventos (como el mundial) mediante la creación automática de un *timeline* filtrado por tema. Al encontrar la información sistematizada, el individuo era más proclive a participar en la tendencia del momento. Otra estrategia habitual es la simplificación del proceso mediante el cual el usuario declara qué está viendo. Facebook, por ejemplo, ha lanzado un software propio de reconocimiento del programa a partir del audio (como hace Shazam con la música). La generación automática de una actualización de estado con dicha información funciona como una poderosa llamada hacia las personas que se encuentran en nuestra red de contactos. Las apps de *streaming* en directo (Periscope y Meerkat) han sido las últimas en incorporarse a estas dinámicas. Cada vez son más frecuentes los casos de personas que, animadas por las cadenas y con la app en funcionamiento, retransmiten a todo el mundo sus reacciones en directo mientras ven el capítulo semanal de la serie de moda.

En el seno de todas estas estrategias reside una filosofía muy clara: convertir la emisión en una experiencia. Parece que hemos olvidado que, hasta hace pocos años, nada, salvo la mosca, podría aparecer en pantalla durante la emisión. Ahora coexiste con llamadas explícitas a conversar en redes sobre el programa. Y el espectador es considerado una pieza clave dentro de ese universo porque la audiencia social se retroalimenta. Se utiliza toda la artillería disponible para provocar una interacción, porque cada publicación relacionada con el programa que un individuo decide difundir a sus seguidores es una oportunidad de llegar a un público que no está dentro del alcance inicial previsto por la cadena. La prescripción personal es un sospechoso habitual dentro de los planes de promoción. Lo que ocurre es que ahora ese boca a boca tiene lugar masivamente, de manera digital y muchas veces entre individuos que ni siquiera se conocen más allá de su vínculo social.

Twitter ha conducido varios estudios y dinámicas de grupo que demuestran que la reacción emocional de la audiencia a un contenido en redes está bastante estandarizada. Es fácil saber qué momentos generarán picos de conversación y cuáles presentarán índices más moderados. Para la estrategia de redes sociales supone una notable ventaja, ya que permite planificar con cierta antelación. Prácticas creativas al margen, la retransmisión en segunda pantalla el día de la emisión se puede polarizar en torno a tres bloques de contenido:

- **El contenido (preparado) previo a la emisión.** Nos referimos a las publicaciones estándar de entrada y salida de programación, recordatorios de interés (hora, invitado especial...), publicaciones directamente relacionadas en los momentos de clímax (foto frases, vídeos recordatorio del momento). Su publicación está programada en momentos muy puntuales. Son herramientas clave para la canalización del *buzz*, es decir, para conseguir que siga cierta dinámica y orden, polarizando la atención en aquellos elementos de interés. Así la conversación se alimentará de manera más natural y espontánea. El objetivo de estas publicaciones es conseguir notoriedad y facilitar que el espectador participe activamente sin demasiadas dificultades.
- **El contenido que se difunde durante la emisión (inmediato).** Aglutinaría toda la actividad social que el programa lleva a cabo en directo, casi siempre de manera reactiva a la conversación que se está generando en torno a un tópico de manera natural. La finalidad que persigue este tipo de publicaciones es promover un flujo circular de *engagement* con la comunidad y su descubrimiento por parte de nuevos usuarios-no seguidores-no espectadores.
- **El contenido post-emisión.** La estela social de un programa, como hemos indicado, no se agota tras los títulos de crédito. En esta etapa es momento de evaluar globalmente las reacciones, filtrando las que resulten cualitativamente más relevantes y reforzándolas con recordatorios de los picos de conversación social. De esta manera se consigue amenizar la espera, a la vez que se alimenta el interés por la próxima emisión.

5. Entender el rating de Twitter

Según Kantar Media, en España se generaron más de 77 millones de tuits sobre televisión por 4,7 millones de usuarios únicos en 2014, la gran mayoría durante la emisión de los programas (Kantar Media, 2015). El género predilecto del espectador social español es el entretenimiento (sobre todo *realities* y concursos) y eventos deportivos.

El fenómeno de la televisión social no es nuevo en España, pero en los últimos años ha adquirido suficiente envergadura como para demandar una medición específica. A finales de 2014, y en paralelo al trabajo desarrollado mediante audímetros, Kantar Media comunicaba el lanzamiento en España de esa nueva métrica, centrada en la conversación tuitera en torno a una emisión televisiva, siguiendo la estela de otros países de nuestro entorno.

Las cifras generales de este *rating* de Twitter, al igual que las de la audiencia convencional, se difunden de manera pública diariamente y se sistematizan en torno a las categorías que se exponen a continuación:

- **Tuits.** Se trata del número de publicaciones hechas en Twitter. Solo se tienen en cuenta los tuits adscritos a un programa en una horquilla de emisión en concreto⁴.
- **Autores únicos.** Indica el número de cuentas que han publicado, como mínimo, un tuit relacionado con el contenido televisivo que se está monitorizando.
- **Tuits por autores únicos.** Es el promedio de tuits vinculados a un programa de televisión, enviados desde una única cuenta. Se obtiene dividiendo el número de tuits entre el número de autores únicos.

Junto a estas categorías, que miden el volumen real de partida, el *rating* de Twitter maneja otras métricas relacionadas con el alcance, para determinar el número de personas a las que globalmente está llegando la conversación social de un programa. Estas cifras de alcance se acotan en el tiempo para evitar manipular los resultados o inflar artificialmente el volumen real del *buzz*.

- **Impresiones.** Determinan el número de veces que los mensajes originales (los tuits a los que nos hemos referido más arriba) se mostraron a los usuarios de Twitter. Las impresiones aglutinan, tanto el alcance orgánico (personas que siguen a las cuentas que publican los tuits) como los que los vieron por un retuit, un “citar tuit” o porque Twitter se los ha mostrado en el *timeline* de manera automática (por ejemplo, a través del formato “Mientras no estabas” o “Popular en tu red”).

Las impresiones son importantes en la medida en que dan a conocer el potencial y los límites de un tema de conversación determinado. Una métrica derivada que nos permite ponderar hasta qué punto es real el volumen de la conversación, es el denominado **factor de amplificación**. Se obtiene dividiendo las impresiones totales entre el número de tuits que la generaron. Cuando ese factor de amplificación es muy elevado, puede ser signo de que se está intentando hinchar artificialmente la conversación a costa de muchos tuits y retuits. Las impresiones se ajustan por cuenta, plataforma e ID de Twitter para asegurarse de que no se dupliquen. Es decir, solo se acumula, por cada individuo relevante, un tuit visto por plataforma.

- **Audiencia Única.** Se refiere al número de cuentas de Twitter que han recibido, al menos, una impresión generada por algún tuit adscrito a un programa determinado, con independencia del número total de impresiones que el usuario haya acumulado durante el episodio.

⁴ En EEUU, por ejemplo, Nielsen aísla los tuits publicados 3 horas antes y 3 horas después de la emisión. Las publicaciones vinculadas con el programa que tienen lugar fuera de ese lapso, no se tienen en cuenta.

- **Frecuencia.** Si dividimos el número de impresiones entre esta audiencia única, obtendremos la “frecuencia” de las publicaciones, es decir, el promedio de veces que un tuit adscrito a un programa fue visto por la audiencia única.

El *rating* de Twitter nos permite saber qué programas están acaparando la conversación en el universo tuitero y a qué escala. Existen mediciones complementarias⁵ basadas en la minería de datos en redes, que procesan el perfil sociodemográfico de los usuarios y aíslan el sesgo emocional de cada una de sus publicaciones. Este tipo de informes permiten afinar todavía más el concepto de impacto social. El análisis del sentimiento es tremendamente complejo, no solo por su carácter coyuntural (está muy influido por el contexto y se tiene que hacer en tiempo real) sino también porque obliga a procesar el lenguaje explícito y el implícito (como la ironía, las imágenes y vídeos adjuntos o el uso emoticonos).

6. Epílogo

Las redes sociales hacen que veamos más televisión... Y pueden hacer muchas cosas más. Sin duda, su influencia en los índices de audiencia convencional es el principal argumento que ha animado a cadenas y programas a incorporarlas a sus planificaciones, pero su potencial, como está demostrando el actual desarrollo en distintos mercados, es casi infinito.

La actividad en segunda pantalla nos permite monitorizar reacciones inmediatas y espontáneas de la audiencia. Bien sistematizada, es una muestra de los gustos de una masa atractiva de espectadores que puede ser tomada en cuenta, tanto en el desarrollo de proyectos como en futuras campañas de promoción. También le da mayor visibilidad al contenido, dado el potencial de transmisión y “contagio” de este canal. Y, bien orquestada, puede influir en nuestra decisión de ver uno u otro programa, animados por esa experiencia de participar en directo en esa emisión-conversación. A nivel publicitario, permite mejorar la segmentación y es cuestión de tiempo que los anunciantes encuentren la manera de llegar a esa audiencia fidelizada con un programa en redes.

La audiencia social, en definitiva, ha potenciado el valor de la televisión. La relevancia de los datos que proporciona va más allá de lo meramente cuantitativo. Nos dice cuál es la relación de un espectador con los distintos aspectos de un programa, y cómo lo valora subjetivamente. Tal vez no logre mantener al espectador pegado al televisor pero sí que consigue mantenerlo pendiente de un contenido. Ese interés, en la era de la atención dividida y del rechazo a la publicidad convencional, vale su peso en oro.

⁵ En nuestro país destaca el trabajo de empresas como Dogtrack o GlobalInMedia a la hora de mapear el sentimiento social minuto a minuto de la emisión.

7. Referencias

- IPSOS. *The Twitter Effect: Understanding Twitter's Role in TV Behaviors*. Recuperado de <http://www.ipsos-na.com/knowledge-ideas/media-content-technology/fyi/?q=the-twitter-effect>
- KANTAR MEDIA (2015). *Quién está tuiteando sobre televisión en España*. Recuperado de <http://es.kantar.com/media/tv/2015/marzo-2015-kttr-qui%C3%A9n-est%C3%A1-tuiteando-sobre-televisi%C3%B3n-en-espa%C3%B1a/>
- MIDHA, A. (2015). *Your TV x Twitter guide to the upfronts*. Recuperado de <https://blog.twitter.com/2015/your-tv-x-twitter-guide-to-the-upfronts> Twitter.com
- NIELSEN (2013). *Nielsen Twitter Causation Study 2013*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html%0A>
- TWITTER (2014). *Adversiting Research Foundation, FOX & db5. Discovering the value of earned audience - How twitter expressions activates consumers*
- VANDERBILT, T. (2013). The New Rules of the Hyper-Social, Data-Driven, Actor-Friendly, Super-Seductive Platinum Age of Television. *Wired*. Recuperado de <http://www.wired.com/2013/03/nielsen-family-is-dead/>
- WOLF, M. (22 de mayo de 2015). Television Has Outgrown Nielsen. *The Hollywood Reporter*. Recuperado de http://www.hollywoodreporter.com/news/michael-wolff-television-has-outgrown-794419?utm_source=pulseneews&utm_medium=referral&utm_campaign=Feed%3A+thr%2Fnews+%28The+Hollywood+Reporter+-+Top+Stories%29

Webs consultadas

KANTARMEDIA.ES

DOGTRACK.ES

GLOBALINMEDIA.COM

NIELSENSOCIAL.COM

CAPÍTULO 4 ENJAMBRE Y URDIMBRE EN TWITTER: ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA SOCIAL DE LOS PREMIOS GOYA 2015

1. Proemio: en búsqueda de un punto intermedio	62
2. Objeto del experimento, metodología.....	67
3. Discusión.....	68
4. Estudio diacrónico: comparación entre las tres retransmisiones	76
5. La urdimbre comunicativa	79
6. Agradecimientos.....	81
7. Referencias	81

RESUMEN

Nuestro grupo de investigación ha realizado durante tres años consecutivos la monitorización y el análisis posterior de los tuits emitidos en relación a la retransmisión por RTVE de la gala de entrega de los Premios Goya de la Academia de Cine Español en las ediciones 2013, 2014 y 2015. Las conclusiones de los dos primeros estudios se presentaron en las revistas *Icono 14* y *Ar@cne* respectivamente.

En esta tercera ocasión nuestra intención es comprobar las conclusiones de las investigaciones precedentes y, además, abordar de una forma más clara las cuestio-

nes de urdimbre comunicativa y enjambre social —basadas en las teorías de Zygmunt Bauman—.

Esta investigación, por tanto, utiliza una triple metodología: la inherente a las investigaciones *Big Data*, análisis cuantitativos clásicos de las Ciencias Sociales y, por último, una reflexión cualitativa propia de las humanidades y menos frecuente en este tipo de trabajos.

Así la primera parte del trabajo se basa en una monitorización de datos, propia de los estudios *Big Data*, en la cual comparamos nuestras capturas con las realizadas

por otros investigadores y centros de estudio. Además, desde 2014, el Laboratorio de RTVE —Lab Rtve— utiliza un sistema de captura similar a la metodología por nosotros planteada.

El segundo bloque de la investigación trata del análisis de la urdimbre comunicativa, la formación de líderes de opinión y el impacto de los tuits más relevantes. Para ello creamos una tipología de modelos de líderes, basados

en estudios previos y en nueva cartografía del movimiento de los tuits en la Red.

La tercera sección de nuestro trabajo se basa en analizar la audiencia social como un enjambre, siguiendo el modelo propuesto por Bauman. La idea central de esta propuesta no es explicar únicamente los datos cuantitativos sino, sobre todo, entender y relatar —en palabras de Buyung-Chul Han— la sociedad.

CAPÍTULO 4 ENJAMBRE Y URDIMBRE EN TWITTER: ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA SOCIAL DE LOS PREMIOS GOYA 2015

LUIS DELTELL

Universidad Complutense de Madrid

ldeltell@ucm.es

FLORENCIA CLAES

Universidad Complutense de Madrid

florenciaclaes@ucm.es

MARI LUZ CONGOSTO

Universidad Carlos III de Madrid

mcongosto@inv.it.uc3m.es

1. Proemio: en búsqueda de un punto intermedio

En muchos manuales de historia aparece narrada la historia de Ned Ludd; un supuesto operario británico, que a finales del siglo XVIII o principios del XIX, decidió destruir a martillazos el telar a vapor en el que trabajaba. Incluso algunos textos se acompañan con grabados que lo muestran con aspecto salvaje e indómito. Siempre le dibujan unas grandes patillas y una gran mata de pelo. Representa la caricatura y el retrato del reaccionario de la modernidad. Aunque el personaje Ned Ludd, muy posiblemente, sea sólo una invención o una leyenda, lo cierto es que el *ludismo* parece acompañar a cada cambio tecnológico importante. Cuando acontece una nueva revolución técnica, surgen personas que se oponen de forma radical y, como cuenta la leyenda, toman las mazas y a empellones desmontan, o sueñan desmontar, las piezas del nuevo engranaje.

La última gran revolución técnica, aquella que ha despertado nuevamente al *neoludismo*, es un cambio cultural y comunicativo: las redes sociales *online* y los medios sociales. Facebook, Twitter y el buscador Google representan para los nuevos Ned Ludds el objetivo principal a derribar. Muchos de estos *ludistas* encuentran en estas aplicaciones y herramientas elementos terribles que están modificando y cosificando el mundo. Así, los ataques del colectivo filosófico Ippolita se pueden entender como un ejercicio de destrucción hacia lo nuevo. Este grupo de activistas y de pensadores italianos señalan, a veces con mucha certeza, cómo el nuevo capitalismo —anarco-capitalismo— se enmascara tras la inocente y simpática imagen que ofrecen los medios sociales. Para el colectivo Ippolita, tras Facebook y Twitter se esconden sibilinaamente los poderosos y los grandes capitalistas (Ippolita, 2012).

No menos crítico con estos medios, sobre todo con el espacio de *microblogging*, es Evgeny Morozov que ya hace casi un lustro criticaba la falsa libertad que promulgan estos recursos. El pensador de origen bielorruso señala de forma sarcástica, y a la vez dramática, cómo los tuits de los demócratas de su país no sólo no habían servido para consolidar la democracia en Bielorrusia sino que eran la huella perfecta para que fueran perseguidos, detenidos y encarcelados por los servicios secretos. El *ludismo* sobre las redes sociales, sin embargo, nunca ha logrado imponerse ni en la comunidad científica ni el mercado. Todo lo contrario, tanto en la investigación académica como en la industria reina, sin lugar a dudas, un ciber-optimismo desmesurado.

Los ciber-optimistas son aquellos que encuentran en las redes sociales una nueva sociedad más libre y más justa. Su visión esperanzada —y casi alegre— sobre el uso de Internet, Facebook, Twitter y Google ha consolidado el pensamiento actual y las reglas del mercado. Así, los autores científicos más citados son aquellos que logran, o pretenden lograr, cosas sorprendentes con las redes sociales. Es célebre el caso de un grupo de investigadores alemanes que creía haber encontrado la fórmula para predecir los resultados de las elecciones en su país monitorizando tuits (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welp, 2010). Por supuesto un análisis pausado de su trabajo revelaba incoherencias internas muy serias, como bien indicó Gayo-Avello (2012). Lo cierto es que el mencionado trabajo ha sido citado en más de mil ocasiones en los últimos años y se ha impuesto dentro del ámbito de la investigación.

Los estudios *Big Data* y su aplicación a las redes sociales, muy especialmente a Twitter, han ofrecido resultados sorprendentes. Esto es indudable. Así se ha visto el impacto del espacio de *microblogging* en las revoluciones árabes, en los movimientos de indignados y en los cambios de gobierno recientes en diversos países del mundo, entre ellos España. Y, aunque los análisis más concienzudos muestran que el verdadero efecto de Twitter es muy bajo y que los investigadores están sobredimensionando los efectos de cada tuit, lo cierto es que tanto en la literatura científica como en la prensa generalista se han premiado y privilegiado los trabajos que presentaban a los estudios *Big Data* como la panacea. Así, Twitter, como símbolo de los medios sociales, se convirtió no sólo en un pequeño espacio para intercambiar breves mensajes sino en una herramienta revolucionaria que cambia gobiernos con facilidad.

Por supuesto ni la actitud de neo-*ludistas* ni la de los ciber-optimistas parecen justificadas. Todo lo contrario, urge encontrar un punto intermedio en el que poder analizar e investigar sobre las redes sociales sin la presión del mercado —que se encuentra dominado por una nueva burbuja tecnológica— y del sistema académico —que premia a los autores que muestran efectos masivos positivos en la comunicación digital—. Pero al mismo tiempo, que se debe rechazar el optimismo desmedido de unos, hay que alejarse del *ludismo* y poder indagar Facebook, Twitter o Google sin tener que tomar una actitud política o ideológica negativa hacia estas empresas privadas.

El estudio de las llamadas audiencias social y creativa representa un buen ejemplo del ciber-optimismo. Desde que Manuel Castells formulase su planteamiento de la teoría de la autocomunicación de masas y muy concretamente desde que habló de “la disolución gradual del *prime time* a favor de *my time*” (Castells, 2009, p. 186), los investigadores y el mercado se han esforzado en buscar e indagar cómo se comportaba esta audiencia social. Incluso, aún más, las empresas y los científicos sociales nos hemos propuesto encontrar a la audiencia creativa, es decir, a aquella no sólo que ve la televisión y usa las redes sociales de forma simultánea sino aquella que llega a crear opinión y contenidos en la Red sobre los programas que observa.

Así desde hace cinco años han aparecido estudios y empresas que se encargan de medir, cuantificar y comparar esta audiencia social —y, a veces, la audiencia creativa— en Twitter. Algunas de las empresas especializadas en ello han conseguido credibilidad y sus análisis se consultan y se citan tanto en el mundo comercial como en la investigación académica. Es el caso de Tuitele-The Data Republic —que en marzo de 2014 pasó a formar parte de Kantar Media— que parece que se ha impuesto en el mercado español y es una fuente de datos importante para los investigadores científicos. Con similar impacto encontramos el trabajo de Global in Media que también trabaja y expone sus resultados sobre la audiencia y movimiento en Twitter de usuarios en relación a la programación televisiva en España. Sin embargo también han surgido otras compañías cuyas prospecciones y estudios de casos no parecen resistir un análisis serio o formal. Hemos encontrado que las metodologías que utilizan, que no suelen ser públicas, resultan muy pobres o escasas. Los resultados de estos trabajos parecen más azarosos que reales y a la postre generan cierta incertidumbre sobre el alcance verdadero de los medios sociales.

En el campo de la investigación también se ha impuesto el ciber-optimismo. La mayoría de los trabajos que han logrado publicarse y posicionarse en las mejores revistas científicas son aquellos que muestran a la audiencia social como masiva y participativa. El tradicional *homo videns* propuesto por Giovanni Sartori se encuentra frente a que “la imagen debe ser explicada; y la explicación que se da de ella en la televisión es insuficiente” (Sartori, 1998, p. 51). Hoy el espectador recurre a los nuevos medios para contextualizar, reforzar o crear opinión y, por tanto, deviene en un *homo active* capaz de generar contenidos enriquecidos, abandonando ese rol meramente contemplativo. Si “la palabra produce siempre menos conmoción que la imagen” (Sartori, 1998, p. 115), este nuevo *homo active* intenta la integración de ambas para lograr emoción: su ámbito es Internet y los medios sociales.

Los trabajos que reflejan una mayor actividad en Twitter —a veces de millones de tuits— son siempre los que se sitúan como los de mayor impacto en las revistas científicas. Nosotros mismos como investigadores hemos indagado en toda la programación televisiva española en busca de aquellos programas donde la audiencia era más activa y creativa. Nuestro afán era encontrar los resultados más elevados y el flujo de tuits más alto.

Es obvio que todos estos trabajos, aún con el rigor científico que se les exige, partían de una actitud claramente optimista hacia el impacto de la audiencia social y creativa en Twitter. Si recurrimos al pensamiento de Thomas Kuhn, los científicos sociales hemos consolidado —en muy pocos años y, tal vez, sin querer— un paradigma cerrado en el cual existe una audiencia social que usa los tuits de manera habitual para comunicarse.

La investigación que planteamos en esta ocasión es un estudio más pausado. Pretendemos partir desde una actitud más crítica y, también, más sosegada. Sin llegar a posicionarnos en las actitudes de un Ned Ludd frente a la audiencia social o Twitter, sí hemos querido descartar todo ciber-optimismo inicial. A diferencia de otras propuestas nuestras, la idea germinal de este estudio no es demostrar la existencia de esta audiencia social —masiva y cotidiana—, sino investigar sobre Twitter en el entorno televisivo y cuantificar el alcance y el alcance real de los usuarios de este medio social. Este estudio que presentamos parte, por tanto, de una posición intermedia, no es un trabajo de ciber-optimismo pero tampoco nos posicionamos en el lado de los *ludistas*. Este punto intermedio que solicitamos se encuentra necesariamente lejos del paradigma que nosotros mismos hemos ayudado a construir.

Nuestra investigación se centra en la actividad en Twitter durante la gala de los Premios Goya 2015. Esta ceremonia es una de las retransmisiones televisivas en directo que más impacto tienen en Twitter, descartando los eventos deportivos y, por supuesto, los partidos de fútbol. En dos ocasiones previas hemos investigado la audiencia social en la fiesta de la Academia del Cine; así lo hicimos tanto en la gala de 2013 como en la de 2014. En esos estudios previos ya realizamos una monitorización de los tuits que comentaban el evento y el impacto de los mismos. Estos trabajos son: “Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013” (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013) y “Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio: Goyas 2014” (Claes, Deltell & Congosto, 2015).

Lo interesante de esta nueva propuesta es que podemos establecer un estudio diacrónico y con ello encontrar una evolución de la actividad de la audiencia social en Twitter. Es decir, no sólo pretendemos un trabajo más sobre un programa de televisión en España sino que planteamos una primera revisión diacrónica de la evolución de la audiencia social en Twitter sobre una retransmisión televisiva española.

Además, nuestra posición hacia la audiencia social y su capacidad de creación de opinión parte, como decimos, de un posicionamiento más crítico. Aunque parece ya establecido que los líderes de opinión se deben no sólo al número de seguidores sino también al número de retuits y menciones obtenidas (Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi, 2010; Deltell, Congosto, Claes y Osteso, 2013), hemos querido estudiar con más detalle esta influencia. Así nos hemos planteado hasta qué punto el hecho de realizar un retuit supone una participación activa en el debate y en la creación de audiencia social. En esta investigación intentaremos mostrar cómo muchos de los miembros de la audiencia social

no son realmente creadores de opinión, sino meros repetidores que de una forma fácil crean una nueva audiencia y nueva actitud comunicativa.

Dos de los autores más críticos con los estudios sobre redes sociales y *Big Data*, son los pensadores Zygmunt Bauman y Byung-Chul Han. Recurrimos a ellos para intentar explicar algunos de los nuevos aspectos de nuestro trabajo. El primero de ellos es la idea de transparencia en vez de comunicación como explica el autor alemán de origen coreano. Pareciera que podemos aplicar esto a lo que ocurre en Twitter ya que allí más que un diálogo entre iguales lo que se establece es una lucha por evidenciar al resto de la comunidad que uno está presente. No se trata de dar información o de crear opinión sino de ser *fático*. El usuario medio de Twitter, como intentaremos mostrar, es un repetidor que lo único que realiza es un grito *fático*: ¡estoy aquí! En palabras de Han se pretende ser “transparente” (Han, 2013). Es tal la obsesión por mostrar en las redes sociales que no queremos ser vistos sólo durante unos momentos sino ser contemplados continuamente, sin ocultar nada, es decir, realizar *transparencia* total de nuestra vida. Lógicamente en esta exhibición personal constante se incluye indicar a nuestros amigos/seguidores qué programas televisivos consumimos y en qué momento.

De Bauman tomamos su interesante diferenciación entre grupos y enjambres. Mientras que los primeros son colectivos con estructuras cerradas, es decir, comunidades con líderes claros, normas y conductas precisas, los enjambres son conjuntos de personas que se caracterizan por la ausencia de liderazgo establecido, de normas o de meras pautas que los unan (Bauman, 2011). Como veremos, la audiencia social en torno a los programas de televisión y muy especialmente la de la gala de los Premios Goya 2015, son simplemente un enjambre.

El último aspecto de este trabajo es analizar si existe realmente una autocomunicación de masas real. Aunque somos conscientes que el paradigma científico actual es que por supuesto existe o existirá y que uno de los lugares donde se da es Twitter, queremos ser un poco críticos con nuestros trabajos y plantearnos hasta qué punto esto sucede.

Una cuestión colateral es la perspectiva diacrónica que ofrece el estudio de estos tres análisis y permite una estimación de la evolución del uso de Twitter en nuestro país. La compañía de San Francisco no publica de forma regular todos los datos sobre el número de usuarios, la creación de nuevas cuentas y la actividad de las mismas. Algunos investigadores plantean que el espacio de *microblogging* se encuentra en retroceso —e incluso se llega a hablar de un final próximo de las redes sociales actuales (Cannarella & Spechler, 2014)—, pero no se han publicado estudios cuantitativos suficientemente claros al respecto. Tampoco nuestro estudio puede ofrecer datos absolutos sobre este difícil tema pero sí muestra con claridad cuál es la evolución durante tres años en relación a un mismo evento.

Por todo ello, este trabajo pretende buscar ese punto intermedio. No aceptamos ni el ciber-optimismo del mercado y del paradigma de la academia ni tampoco del pensamiento *ludista*. Buscamos y, casi, reclamamos un punto intermedio en el que se pueda investigar y cuestionar el uso de los medios sociales.

2. Objeto del experimento, metodología

Nuestro primer acercamiento al objeto de estudio es siempre, además de un posicionamiento intelectual previo, un estudio de casos. En las dos ediciones de los Premios Goya estudiadas con anterioridad (2013 y 2014) y también en la investigación reciente (2015) hemos recurrido a una monitorización de toda la actividad en Twitter en torno a estas galas. Para ello recurrimos a un análisis cuantitativo propio de estudios *Big Data*.

Capturamos todos los tuits que se relacionaban con este evento durante la emisión del programa de televisión retransmitido el sábado 7 de febrero de 2015 desde las 21:59 hasta la 1:48 de la madrugada del 8 de febrero –229 minutos—. Para esta monitorización tomamos todos los tuits que contuvieran los siguientes vocablos: #Goya2015, #Goya, #Goyas2015, #PremiosGoya2015, #PremiosGoyas2015, Goya2015, Goya, Goyas2015, PremiosGoya2015, PremiosGoyas2015, #miGoya2015, #GoyasGolfos, Dani Rovira. El resultado del experimento en 2015 es, como ha sido en las otras ocasiones, masivo en sus datos. Un total de 462.981 tuits, incluyendo 253.906 retuits y una actividad estimada en 2.013 tuit/minuto. Es decir, unas cifras elevadísimas que sólo se pueden estudiar con monitorización digital, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Datos básicos del experimento 2015.	
Muestra	Tuits generados durante el período analizado que contuviesen alguna de las siguientes palabras: #Goya2015, #Goya, #Goyas2015, #PremiosGoya2015, #PremiosGoyas2015, Goya2015, Goya, Goyas2015, PremiosGoya2015, PremiosGoyas2015, #miGoya2015, #GoyasGolfos, Dani Rovira
Universo	Mundial
Datos audiencia social, Twitter	The Data Republic (Tuitele), VerTele, T-Hoarder, Lab RTVE
Medición audiencia tradicional, audimétrica	FormulaTV, Ver Tele, Kantar Media, GECA
Período de análisis	Desde las 21:59hs. del 07/02/2014 y la 01:48hs. del 8/02/2014
Herramientas en red utilizadas	www.hootsuite.com, buscador avanzado de Twitter, T-Hoarder, Factor Klout
Total de la muestra	Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 21:59hs. y la 01:48hs. 462.981 tuits (T) 253.906 retuits (RT) Porcentaje de RT/T 54,84% 209.075 tuits originales (TO). Porcentaje TO/T 45,16% Promedio de tuits por minuto: 2.013 Promedio de RT por minuto: 1.104 Promedio TO por minuto: 909 237.103 perfiles mencionados
Fuente: elaboración propia.	

Para realizar esta captura de tuits utilizamos el sistema de monitorización creado por MariLuz Congosto, T-Hoarder, y que se alberga en la Universidad Carlos III de Madrid.

En la Tabla 1 se muestra una cifra muy elevada de datos. Un volumen de casi medio millón de tuits y una participación, en apariencia, frenética —de algo más de dos mil tuits por minuto de promedio durante la emisión del programa—. Sin embargo para comprenderlos, estos datos deben ser tratados con mucha mesura.

La segunda parte de nuestra investigación se basa, precisamente, en el análisis pausado de dichos datos. Para ello comparamos nuestros resultados con los ofrecidos por el Lab de RTVE y Tuitele y con los datos de la audiencia audimétrica brindados por Kantar Media y GECA.

Además seleccionamos los veinte usuarios que generaron mayor actividad a su alrededor (aquellos que más veces fueron retuiteados, mencionados o respondidos) y buscamos en un análisis cualitativo de sus mensajes cuál es su actitud y su comportamiento hacia el evento retratado. A este grupo lo denominamos líderes de opinión del evento e intentamos detectar cuál es su posicionamiento ante el suceso: informativo, *fático* o si realmente proponen crear opinión y pensamiento sobre la ceremonia.

Nuestro trabajo presenta una dimensión histórica o diacrónica. Ésta nos permite estudiar la evolución de la audiencia social de un determinado programa en la emisión durante tres años. Cuando comenzamos la investigación en enero de 2015, Twitter afirmaba que su crecimiento en número de seguidores y volumen de actividad estaba en aumento. Sin embargo, nosotros teníamos una hipótesis que queríamos confirmar: este volumen estaba estancado o incluso en retroceso.

Nuestro experimento, como se verá, utiliza la comparación de los datos obtenidos de Twitter y las medias de Kantar Media y GECA, para mostrar este retroceso, que también se ha notado desde otros ámbitos. En julio de 2015, la web de análisis estadísticos *statista.com* revelaba cómo el número de usuarios activos en Estados Unidos llevaba estancado al menos un trimestre (65 millones activos al menos una vez al mes) (Statista, 2015), y según los datos de los tres últimos informes de Twitter, el crecimiento mundial de usuarios activos sufría una desaceleración en comparación a trimestres anteriores, mientras que el caudal de tuits emitidos se mantiene fijo en 500 millones al día desde hace varios trimestres (Twitter, 2015).

En suma, este experimento pretende mostrar si durante la retransmisión de dicho evento, existe o no una autocomunicación de masas plena y si se desarrolla una audiencia creativa en el sentido global y completo que propone Manuel Castells.

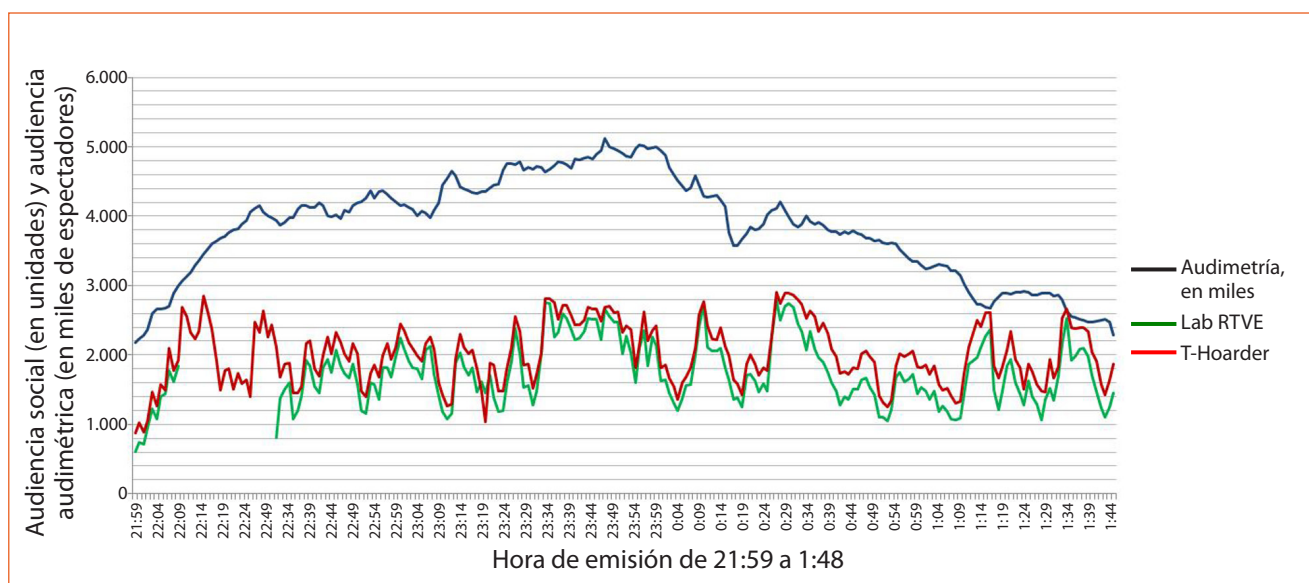
3. Discusión

Aunque algunas empresas del sector relacionan la audiencia audimétrica con la audiencia social en Twitter, nosotros no hemos logrado encontrar esa correspondencia directa en

ninguno de nuestros experimentos. En las tres ediciones de los Goya y en otras investigaciones siempre hemos observado comportamientos muy diversos. Es cierto que se cumplen algunas premisas básicas: el aumento de la audiencia con el arranque del programa y el consecuente decrecimiento al final de la emisión. Salvo esos dos aspectos, ningún otro elemento fundamental se repite.

En la Figura 1 presentamos tres parámetros distintos para entender la audiencia social y la audiencia audimétrica o tradicional (medida con audímetros). Estas tres líneas son: 1. la medición de la audiencia tradicional expresada en miles de espectadores por minuto por Kantar Media, que generosamente cedió los datos para este experimento (se representa en color azul); 2. la audiencia social contabilizada en tuits por minuto monitorizado y capturado por el sistema T-Hoarder (que se representa en color rojo); y 3. la audiencia social calculada también en tuits por minuto pero estudiado por el Laboratorio de innovación digital de RTVE (LabRtve) y ofrecido en directo en la página web de la cadena pública (en color verde y con un periodo de 21 minutos, entre las 22:10 y las 22:31, sin datos porque su medición se detuvo).

Figura 1. Audiencia gala Premios Goya 2015.



Fuente: elaboración propia.

Nos gustaría destacar algunos datos que ofrece la Figura 1. El primero de ellos es la enorme diferencia de volumen entre la audiencia tradicional medida en miles (y con máximo de cinco millones en momentos puntuales) y la actividad en Twitter que en ningún caso supera los tres mil mensajes por minuto, es decir, no son comparables en sus magnitudes.

La siguiente diferencia (y que hemos observado en todos los casos estudiados) es que el movimiento de la audiencia tradicional nada tiene que ver con el comportamiento de la audiencia audimétrica. Así, las subidas de espectadores ante el televisor, según los

audímetros, no suponen un aumento de número de tuits por minuto. Entre la audiencia audimétrica y la audiencia social no existe una relación directa. Por ello, con las herramientas que existen hoy, consideramos poco factible intentar establecer, monitorizando tuits, el número de espectadores que tiene un programa. Existen empresas que dicen poder hacerlo, pero desgraciadamente no ofrecen metodología alguna y no permiten conocer sus cálculos ni sus sistemas de monitorización.

Existe un último dato relevante y que suele ignorarse en los estudios *Big Data*. Si observamos los dos sistemas de monitorización, el nuestro (T-warder) y el de RTVE, observamos que hay una diferencia continua. Si bien el nuestro contabiliza más tuits por minuto, lo cierto es que no podemos tener la certeza de tener todos los datos. Aunque la *API* —*Application Programming Interface*— de Twitter sea abierta parece evidente que hay una cierta cantidad de información que se pierde —existe saturación cuando se sobrepasan los 50 tuits por segundo y esto podría provocar que se contabilicen el 95% de los tuits y no el 100%, pero sólo en esos momentos—. Algunos autores abogan por abandonar el modelo de *Big Data* por otro que sea *All Data* (Lazer et al., 2014).

Los grandes defensores de los estudios *Big Data* siempre han sostenido que lo importante ya no es analizar el porqué de las cosas sino el qué y así anticiparnos frente a posibles patrones (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Sin embargo, aunque esta metodología es cómoda y válida para algunos estudios y sistemas económicos (venta de billetes, cálculos de temperaturas, proyección de la gripe estacional...) parece que no puede ser aplicada sobre algunos comportamientos humanos como la audiencia.

El siguiente dato que nos interesaba encontrar es el poder de creación de opinión y debate en Internet. Así desde Castells (2009) y Dahlgren (2005) se sostiene que las nuevas tecnologías han creado un nuevo modo de comunicación y de poder. Los espectadores pueden intervenir en la programación y con sus comentarios crear un debate nuevo. Nuestros experimentos siempre han apostado por reconocer a este tipo de usuarios-creadores: los líderes de opinión en la Red.

Twitter es, sin lugar a dudas, una de las mejores herramientas para la formación de estos nuevos grupos de liderazgo y presión. Por ello buscamos los perfiles (de personas, instituciones o ficticios) que más impacto tienen en la red. El valor del impacto lo medimos por dos criterios distintos, el primero —ya establecido como principal— el número de retuits recibidos y el segundo —menos estudiado— el número de respuestas que lograron.

Aunque ya es algo observado es importante recordar que si bien el número de seguidores no garantiza un impacto mayor en un determinado debate, sí es cierto que las cuentas con mayor cantidad de seguidores alcanzan buenas posiciones. Aún más, como veremos en el caso de la gala de 2015, es extraño que cuentas con pocos seguidores logren un impacto real.

En la Tabla 2 presentamos los veinte perfiles con más retuits logrados y también los veinte con más respuestas obtenidas. En la cuarta posición de perfiles más retuiteados y

en la tercera de más respondidos, encontramos un perfil llamativo dentro del grupo de personas físicas. Se trata del de Antonio Banderas. La cuenta fue creada la misma noche de la gala de entrega de los Premios Goya, y el primer tuit es una foto del actor junto a Pedro Almodóvar. Este mensaje, retuiteado a su vez por el perfil de la Academia de Cine y el de RTVE y logró una propagación enorme. En pocos minutos una cuenta recién creada, con cero seguidores, pasó a tener decenas de miles. Sin duda todo esto se debe a su condición de líder de opinión fuera de la Red y a la legitimación y apoyo que ha recibido por los otros perfiles, también líderes de opinión.

Tabla 2. Listado de los 20 usuarios con más impacto, 2015.

Perfiles que más RT recibieron			Perfiles que más respuestas recibieron		
RTs	Cantidad	%	Respuestas	Cantidad	%
@premiosgoyaes	12.983	5	@danirovira	3.590	23
@vertele	5.842	2	@premiosgoyaes	447	3
@el_pais	5.540	2	@antoniobanderas	335	2
@antoniobanderas	5.364	2	@indiamartinez	181	1
@elhuffpost	3.412	1	@javiergutialva	123	1
@senoritapuri	3.252	1	@laislaminima	121	1
@fotogramas_es	3.193	1	@barrosnerea	113	1
@quiquepeinado	2.704	1	@alexodogherty	97	1
@danirovira	2.597	1	@octavopasajero	82	1
@rtve	2.478	1	@el_pais	81	1
@danimateoagain	2.353	1	@vertele	80	1
@gerardotc	2.277	1	@maximhuerta	75	0
@cinemania_es	2.272	1	@sanchezcastejon	71	0
@mizonatv	2.122	1	@gmezmacarena	69	0
@jordievole	2.027	1	@claralago1	68	0
@abelarana	1.993	1	@jordievole	63	0
@formulatv	1.900	1	@danimateoagain	62	0
@smoda	1.779	1	@la1_tve	57	0
@elpais_cultura	1.770	1	@alejandrosanz	53	0
@la1_tve	1.767	1	@_anapastor_	51	0

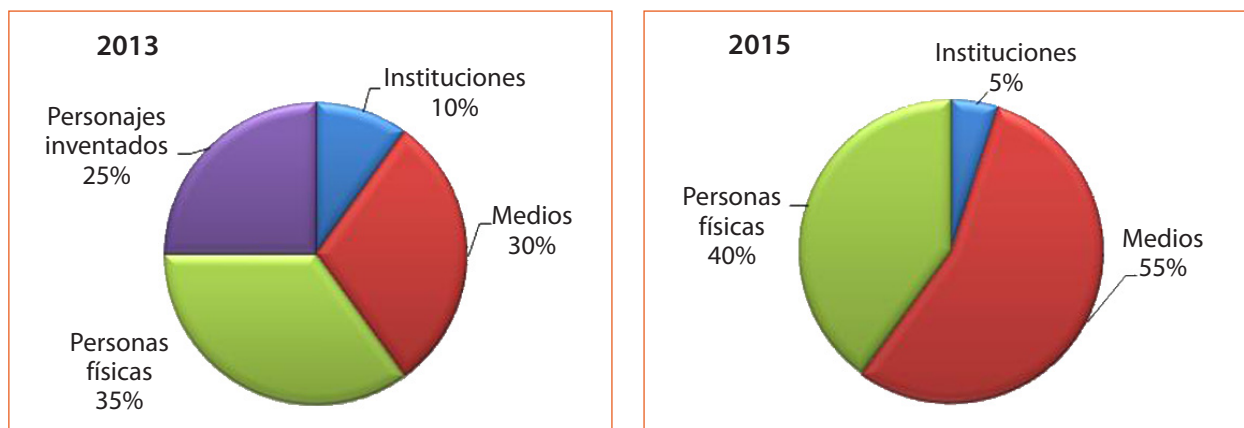
Fuente: elaboración propia.

Para la clasificación de los perfiles de usuario nos basamos en la propuesta expuesta en el trabajo sobre la gala de 2014 y publicado en *Ar@cne*. Allí, presentamos posibles usuarios según correspondiesen a: personas físicas PF, instituciones I, medios M, persona-

jes inventados PI. Con personajes inventados nos referimos a perfiles sin referente fuera de la red de *microblogging*, habitualmente parodias o personajes de ficción, inventados por los otros usuarios. En el estudio llevado adelante en 2013 esta categoría fue denominada como “persona no mediática”. Hoy por hoy, tal y como fueron concebidas estas categorías –perfil al que no se le puede asignar un referente conocido fuera de la red o usuarios anónimos– quedarían desiertas.

Tomamos los veinte perfiles con más retuits hechos a sus comentarios y según su origen, esta es la distribución porcentual y comparada entre 2013 y 2015.

Figura 2. Naturaleza de los perfiles más retuiteados en 2013 y 2015.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Comparación en porcentajes de retuits, respuestas y menciones por naturaleza del perfil, en los tres períodos analizados.

Año	Naturaleza de los perfiles con más Retuits	%	Naturaleza de los perfiles con más Respuestas	%	Naturaleza de los perfiles más Mencionados	%
2013	Instituciones	10	I	10	I	5
	Medios	25	M	10	M	25
	Personas Físicas	35	PF	80	PF	45
	Personajes inventados	30	PI	0	PI	25
2014	Instituciones	10	I	5	I	5
	Medios	40	M	10	M	40
	Personas Físicas	15	PF	85	PF	25
	Personajes inventados	35	PI	0	PI	35
2015	Instituciones	5	I	5	I	0
	Medios	55	M	25	M	50
	Personas Físicas	40	PF	70	PF	50
	Personajes inventados	0	PI	0	PI	0

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 2 se observa el aumento de la presión de los medios de comunicación y de los poderes tradicionales.

En otras ediciones pudimos apreciar la presencia de personajes inventados o nacidos en la Red pero en la presente edición, este tipo de perfiles no alcanza la repercusión de ediciones anteriores. Dentro de los usuarios que más retuits reciben sólo encontramos, a primera vista, un único perfil que podría adaptarse a la clasificación —y que representaría un 5% de estos usuarios— mientras que dos años antes teníamos un 25%. Algunos personajes inventados ya están consolidados en la Red, representando una entidad en sí. Es decir, ya no son anónimos, han creado su propio nombre o marca y son conocidos fuera de Twitter. Han sumado una cantidad de seguidores enorme —debido a su participación en los medios de comunicación tradicionales— y creemos que muchos de ellos podrían considerarse ya líderes de opinión convencionales. Incluso algunos han sido contratados por las cadenas de televisión para comentar los programas y generar debate en Internet —es el caso, por ejemplo de @Hematocrítico, @superFalete o @SenoritaPuri para el programa *Quién quiere casarse con mi hijo*—. Justamente estos tres perfiles fueron de los que más debate generaron en las entregas anteriores de los Premios Goya, y eran considerados personas no mediáticas o personajes inventados.

Cabe aclarar que se nos planteó una duda en la clasificación de estos perfiles de personajes inventados, ya que en 2013 se trataba de perfiles que tenían su posicionamiento en la red pero no más allá y hoy a estos mismos perfiles se les asocia perfectamente a un referente real, porque han logrado un espacio dentro de los sistemas tradicionales de poder. Por lo que, si somos rigurosos en la clasificación, estos perfiles sí fueron en su momento personajes *online* pero hoy, esos mismos usuarios, @SenoritaPuri por ejemplo, que vuelven a aparecer entre los que generan más debate, ya no pertenecen a este grupo primigenio porque, además de haber sido contratados por cadenas, como explicábamos antes, han publicado libros, comics y ya son reconocidos más allá de su personaje en Twitter. Si somos rigurosos entonces, en 2015 no encontramos ni un sólo personaje nacido en la red o inventado. La autocomunicación de masas no se cumple para este estudio, y hemos podido ver su decrecimiento a lo largo de la investigación.

La misma retracción sufren las menciones. Mientras que en 2013 los tuits en los que se mencionaba a perfiles de personajes inventados o ficticiales representaban el 25%, en la última edición este porcentaje ha descendido al 5%, y al ser rigurosos en la clasificación, bajamos a 0%. La merma que notamos en la repercusión de los perfiles inventados es directamente proporcional al aumento de la popularidad de los perfiles de medios de comunicación tradicionales. Una vez más, si aplicamos la rigurosidad antes explicada, no encontramos ningún personaje inventado en la red dentro de los más mencionados, porque consideramos a estos perfiles como personas mediáticas.

Con respecto a los retuits, que como hemos podido ver en 2015 aumentaron considerablemente, también esta acción creció hacia los perfiles de medios de comunicación,

legitimando así una vez más a los poderes tradicionales. Podemos observar un trasvase de retuits desde perfiles no mediáticos o inventados a perfiles de medios tradicionales. Pareciera que los usuarios de Twitter refuerzan a los líderes tradicionales, alejándose así de la autocomunicación de masas.

Otro grupo que ve mermado su porcentaje de participación es el de las instituciones. Como pudimos comprobar en el estudio sobre las elecciones andaluzas de 2012 (Deltell, Claes y Osteso, 2013a) los perfiles institucionales arrastran o movilizan mucho menos que los perfiles de personas. En este caso de los Goyas 2015 se vuelve a comprobar ya que los perfiles institucionales con repercusión se han reducido a la mitad.

Por otro lado, sí se mantiene el porcentaje de perfiles perteneciente a personas mediáticas. Estos perfiles no muestran cambio en su porcentaje pero sí en su composición: ahora se trata casi sólo de periodistas y actores, personas sumamente mediáticas que acaparan la atención de los medios tradicionales, y no hay pequeños personajes que están empezando. Ya son personas consolidadas en los medios. En 2013 encontrábamos dentro de este porcentaje a seres que no contaban con un posicionamiento tan elevado como el que se observa ahora en este grupo.

Si observamos los perfiles de las cuentas más mencionadas comprobamos que vuelve a ocurrir lo mismo. En la Tabla 4 presentamos los veinte perfiles más mencionados y el listado de las veinte palabras más utilizadas.

Las palabras más destacadas nos sirven para construir una imagen del conjunto de la gala. En estudios precedentes hemos realizado sistemas de clasificación automática de todos los mensajes. Así, si se da un valor a cada palabra, se puede codificar el impacto de la ceremonia. Es decir, si entre las palabras más usadas aparecen los nombres de políticos podemos suponer que la gala ha sido realmente conflictiva socialmente (en este caso sólo aparece el nombre del antiguo Ministro de Educación y Cultura: Wert). Todo lo contrario se da si la mayoría de las palabras se asocian a términos de cine y de éxito (Enhorabuena, Actor, Grande, Premio, Premios, Banderas).

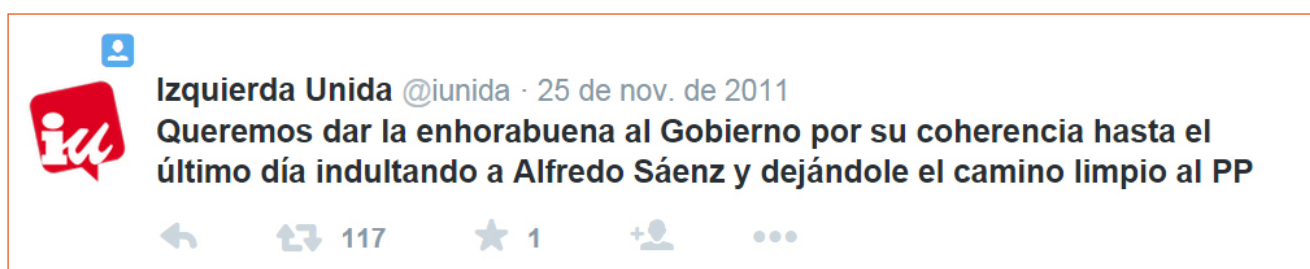
Es cierto, como es fácil imaginar, que pueden existir palabras o conceptos que se encuentren entre lo social-político y lo cinematográfico. Es el caso de la palabra-apellido Almodóvar: su presencia no garantiza que el mensaje sea puramente fílmico sino que puede ser ambiguo ya que durante muchos años este director se negó a asistir a las galas y retomó su presencia como forma de protesta. Además, como se sabe, estas estimaciones de monitorización directa no podrían captar nunca la ironía. Es célebre el caso del tuit de Izquierda Unida, Figura 3. Este mensaje monitorizado y analizado por sistemas automáticos, sería siempre positivo cuando en realidad es negativo.

En esta ocasión no queríamos realizar un relevamiento de palabras y su posterior análisis semántico. Nos conformamos con presentar sólo las veinte primeras y mostrar cómo la gala, en contra de los que se suele decir en la prensa generalista, no fue en Twitter una gala especialmente política.

Tabla 4. Las cuentas más mencionadas y las palabras más usadas.

Perfiles que más menciones recibieron			Las palabras más usadas		
Menciones	Cantidad	%	Palabras	Cantidad	%
@danirovira	44.860	10	Goya	121.483	4
@premiosgoyaes	30.388	7	Mejor	82.766	3
@antoniobanderas	8.000	2	Gala	33.403	1
@vertele	6.066	1	Cine	30.711	1
@el_pais	5.782	1	banderas	29.303	1
@laislaminima	4.206	1	Dani	28.809	1
@indiamartinez	3.596	1	Rovira	26.796	1
@elhuffpost	3.560	1	Antonio	25.607	1
@rtve	3.469	1	Isla	25.442	1
@senoritapuri	3.394	1	Película	23.962	1
@fotogramas_es	3.314	1	Mínima	22.763	1
@claralago1	2.760	1	Wert	22.595	1
@quiquepeinado	2.749	1	Actor	20.566	1
@danimateloagain	2.543	1	Grande	17.881	1
@cinemania_es	2.470	1	Español	16.327	1
@la1_tve	2.412	1	Premios	16.179	1
@gerardotc	2.339	1	Almodóvar	15.422	1
@abelarana	2.253	1	Premio	14.734	1
@mizonatv	2.230	1	enhorabuena	13.895	0
@jordievole	2.129	0	Noche	13.512	0

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Ejemplo de tuit irónico.

Fuente: Twitter, perfil de Izquierda Unida.

4. Estudio diacrónico: comparación entre las tres retransmisiones

Como planteamos en el proemio de este capítulo, uno de los aspectos más importantes de nuestra investigación es buscar una relación diacrónica o histórica de la evolución de Twitter en España. Hasta ahora no existía ninguna investigación académica que observase en el transcurso de tres años la actividad total de la audiencia social sobre un determinado programa de televisión. En la Tabla 5 presentamos los resultados básicos de los tres experimentos de monitorización de la gala de los Premios Goya en 2013, 2014 y 2015.

Los datos de las tres ceremonias son cercanos al caudal de un estudio *Big Data*. Como hemos dicho, es fácil perderse en ellos y divagar sobre los mismos sin arribar a ninguna conclusión concreta. Para intentar desbrozar esta enorme cantidad de datos, lo primero y, seguramente, más importante es fijarse en la audiencia tradicional o audimétrica, aquella que en definitiva mide el éxito o el fracaso comercial de la ceremonia.

Se puede observar que dos de las galas tuvieron un mayor éxito de audiencia tradicional: la de 2013 y la 2015, así la primera alcanzó un *share* promedio de 23,79% y espectadores medios de 3.937.000; la segunda logró un excelente *share* de 25,37% y un público medio de 3.839.000. Aunque la gala más antigua tuvo algo más de espectadores lo cierto es que su volumen en el *share* fue menor —casi dos puntos porcentuales—. Por ello podemos decir que, siguiendo el modelo tradicional de medición, el mayor éxito lo tuvo la última ceremonia: la de 2015. Hay que aclarar que esta gala fue emitida en sábado y que esto puede haber influido en la subida de público —de hecho era lo que esperaban tanto la Academia del Cine como RTVE (Redondo, 2015)—. La ceremonia de 2014 es claramente inferior en resultados. Presenta un bajo impacto con un *share* de sólo 20,78% y una media de espectadores de 3.591.000. Este primer dato es capital para entender nuestro análisis diacrónico.

Tanto la audiencia social como la audiencia creativa deberían reflejar de algún modo la participación de los espectadores medidos por los sistemas tradicionales. Esto no quiere decir que mayor audiencia audimétrica garantice automáticamente mayor audiencia social, ya que como se ha demostrado en muchas ocasiones existen programas con una audiencia tradicional baja y una elevada actividad en Twitter, sirva de ejemplo el programa *Mujeres y hombres y viceversa* (Claes y Deltell, 2015).

En el caso de las ceremonias de la gala de los Premios Goya parece evidente que una mayor audiencia audimétrica debería ir acompañada a un mayor número de tuits. No necesariamente de mayor creación de opinión, pero sí, al menos, de un aumento en números absolutos de ambos grupos: espectadores y tuits. Así los datos absolutos deberían ser similares y, por ello, la última gala debería presentar un impacto en Twitter más elevado. En 2015 capturamos 462.981 tuits, en 2014 385.264 tuits y en 2013 498.672 tuits. Estos datos totales parecen confirmar que la ceremonia primera y tercera fueron las que tuvieron más éxito en el espacio de *microblogging*. Sin embargo, estas cifras ocultan un dato

Tabla 5. Datos básicos de las tres ediciones investigadas.

Parámetros básicos de la muestra: total de tuits generados, según parámetros de búsqueda, durante el horario de retransmisión de la gala.

T-Hoarder 2013, 2014 y 2015	Datos 2013:
	<ul style="list-style-type: none"> • Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 21:59hs. y la 01:14hs. • 498.672 tuits • 234.911 retuits (RT) Porcentaje de RT 47,65% • 270.212 perfiles mencionados • 254.761 tuits originales (TO) porcentaje 52.89 % • Promedio de tuits (T) por minuto: 2.557 • Promedio de RT por minuto: 1.203 • Promedio TO por minuto: 1.353 • Coeficiente promedio RT/TO: 0,89 • Duración 195 minutos (22 más que en 2014).
	Datos 2014:
	<ul style="list-style-type: none"> • Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 22:00hs. y las 0:53hs. • 385.264 tuits • 209.482 retuits (RT). Porcentaje de RT 54,37% • 237.103 perfiles mencionados • 175.782 tuits originales (TO) porcentaje 45,63% • Promedio de tuits (T) por minuto: 2.227 • Promedio de RT por minuto: 1.211 • Promedio TO por minuto: 1.016 • Coeficiente promedio RT/TO: 1,19 • Duración 173 minutos (22 menos que en 2013)
	Datos 2015:
	<ul style="list-style-type: none"> • Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 21:59hs. y la 01:48hs. • 462.981 tuits • 253.906 retuits (RT) Porcentaje de RT 54,84% • 237.103 perfiles mencionados • 209.075 tuits originales (TO) porcentaje 45,16% • Promedio de tuits (T) por minuto: 2.013 • Promedio de RT por minuto: 1.104 • Promedio TO por minuto: 909 • Coeficiente promedio RT/TO: 1,21 • Duración 229 minutos (56 minutos más que en 2014 y 34 más que en 2013)
Lab RTVE 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Tuits contabilizados según su <i>timeline</i>: 294.188 • Promedio de tuits por minuto: 1.701
Lab RTVE 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Tuits contabilizados en su <i>timeline</i> 360.699 • Promedio por minuto: 1.568 • El Lab de RTVE presentó una caída entre las 22:10hs. y las 22:31hs.
Tuitele 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Tuits contabilizados según su propuesta <i>on line</i>: 345.394 • Promedio de tuits por minuto: 1.996
Audimétrica 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Espectadores promedio durante la emisión (en domingo): 3.937.000 • <i>Share</i> promedio: 23,58%
Audimétrica 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Espectadores promedio durante la emisión (en domingo): 3.591.000 • <i>Share</i> promedio: 20.78%
Audimétrica 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Espectadores promedio durante la emisión (en sábado): 3.839.000 • <i>Share</i> promedio: 25,37%

Fuente: elaboración propia.

fundamental: la retransmisión de 2015 fue la más larga con una diferencia de nada menos de 56 minutos más que en 2014 y 34 más que en 2013. Por lo tanto, no se puede estudiar por número total sino que se debe acudir al flujo de tuits/minuto.

Al estudiar las tres galas por su impacto minuto a minuto observamos un dato revelador. La gala de 2013 obtuvo 2.557, la de 2014 consiguió 2.227 y la de 2015, que debería ser la más elevada, sólo alcanzó 2.013. Es decir, no sólo no se cumplen las expectativas sino que la gala con más impacto en el *share* audimétrico se convierte en la retransmisión con menos actividad en Twitter. La ceremonia de los Goya ha perdido en tan sólo tres años 544 mensajes por minuto, es decir, un volumen considerable.

Si la caída entre la primera gala y la última en tuits por minuto es elevada, aún lo es más cuando consideramos los tuits originales. En la medición previa habíamos tomado tanto los originales como los retuits. Si se considera, como hemos indicado, que los retuits no son mensajes de creación de opinión sino textos de un valor *fático* o de transparencia comunicativa, el resultado es aún más claro en 2013: se lograron 1.353 mensajes por minuto, en 2014 descendió a 1.016 y en 2015 tan sólo eran 909 tuits originales por minuto. Es decir, se produjo un brutal descenso de los mensajes originales. Como habíamos visto en la Tabla 5, en el 2015 se producen más retuits que mensajes originales por minuto. Esto refleja cómo la audiencia social no sólo no es tan creativa como pensábamos sino que además se encuentra condicionada por los medios de comunicación y vuelve a acudir a los líderes tradicionales. En vez de crear una verdadera opinión (de 140 caracteres) la audiencia social se conforma con repetir los mensajes de los periodistas, las instituciones o las celebridades. A esta actitud de repetidores es difícil presentarla como propia de una “audiencia creativa” plena. Dentro de este análisis no debemos olvidar cómo los medios de comunicación tradicionales se han ido apropiando de los medios sociales y han desarrollado técnicas de comunicación *ad hoc* para estimular la participación. Esto tendría entonces una influencia sobre los demás perfiles que podrían estar participando no por *motu proprio* sino por incitación de los otros medios.

En 2015, el número de mensajes originales es de tan sólo el 45%, es decir, el 55% de ellos son retuits. Este dato es sumamente importante, porque representa un empobrecimiento del debate y de la conversación. Si bien el retuit nos permite ver que un comentario es celebrado por la comunidad, lo cierto es que también supone que las personas no participan con ideas propias sino que únicamente siguen y defienden las ideas de los líderes de opinión.

El retuit recuerda poderosamente a las ideas de Han sobre la transparencia en la sociedad actual. Los usuarios de Twitter al retuitear no participan con ideas nuevas, no construyen una nueva opinión sino que solamente se suman a las ya establecidas e indican que ellos también están atentos al programa y a la Red. Es decir, se hacen transparentes para indicar a los otros internautas que ellos también contemplan la gala. El retuit no sirve, por tanto, para crear opinión sino que se comporta más como una señal *fática*, una muestra

de que se está presente y de algún modo activo en el espacio de *microblogging*, pero en ningún caso se puede decir que un usuario que realiza un único retuit durante toda la gala forma parte de una audiencia creativa. Todo lo contrario, un retuit de un personaje famoso, de una institución pública o de un medio de comunicación tradicional representa en esencia lo contrario de una autocomunicación de masas.

Podríamos pensar que este aumento de los retuits es algo casual. Sin embargo al estudiar las tres galas, observamos cómo el número de mensajes originales ha ido descendiendo y el de retuits ha ido creciendo. Aunque el experimento se ha repetido tan sólo en tres ocasiones, sí parece evidente que existe una tendencia clara de empobrecimiento del debate. Esta depauperación se acompaña cada vez más de una ausencia de líderes de opinión fuera de los poderes tradicionales y de las celebridades. Si en 2013 se observa que existe un porcentaje considerable de usuarios que logran ser líderes de opinión sin pertenecer a la industria del cine o la prensa, en 2015 este tanto por ciento ha descendido drásticamente, como hemos indicado anteriormente.

Uno de los aspectos cruciales de la audiencia creativa es la capacidad de ésta para generar empoderamiento ciudadano, es decir, se confía en que las nuevas herramientas comunicativas sirvan para que los propios espectadores anónimos puedan colaborar y crear contenidos. Sin embargo, al estudiar diacrónicamente el movimiento de tuits durante la retransmisión de los Premios Goya, lo que observamos es lo contrario. Desde el 2013, el flujo de mensajes originales, el surgimiento de líderes de opinión fuera de los poderes tradicionales y el promedio de tuits por minuto ha ido descendiendo fuertemente.

Es evidente que este modesto experimento muestra cómo existe una merma en el uso de este espacio de *microblogging*. Nuestra investigación se suma a las voces críticas con Twitter ya que, sin duda, en este pequeño estudio diacrónico se puede afirmar que el impacto de la audiencia social en la retransmisión de los Premios Goya se encuentra en retroceso.

5. La urdimbre comunicativa

Como hemos observado en el estudio de las tres ediciones de los Premios Goya, la audiencia social en Twitter no ha ido consolidándose sino todo lo contrario: paulatinamente ha descendido. En otros estudios recientes, hemos mostrado cómo la audiencia social se suele mantener fiel a los programas durante la misma temporada (Claes y Deltell, 2015). Sin embargo creemos que hay que entender mejor cuál es el concepto de audiencia social y audiencia creativa.

En primer lugar la audiencia creativa plena, aquella que es capaz de crear opinión y contenidos y tener un impacto real equivalente a los medios tradicionales, es absolutamente residual. No se puede hablar de un comportamiento creativo generalizado, sino todo lo contrario: se encuentran sólo excepciones puntuales. Lo que se observa es una audiencia social

que utiliza Twitter para repetir los mismos modelos comunicativos que en los medios tradicionales, es decir, retuitear a los líderes de opinión y poderes tradicionales.

Una de nuestras hipótesis de trabajo actuales es que en vez de buscar a la audiencia social o creativa como un “todo”, se busque mejor a las pequeñas comunidades o enjambres que se forman en torno a un programa. La definición de “enjambre” la tomamos de Z. Bauman que intenta explicar con ella las nuevas comunidades de individuos que se reúnen puntualmente, sin un líder evidente, sin normas y que se disuelven del mismo modo con celeridad.

Los enjambres se diferencian de los grupos que sí tienen una estabilidad o una estructura mínima. En algunos casos estos grupos llegan a crear organizaciones, partidos o instituciones. Pero, aunque esto no ocurra, los grupos sí presentan unas normas de conducta y un cierto liderazgo. Siguiendo las teorías de Z. Bauman, manifestaciones como los indignados fueron enjambres, frente a los nuevos partidos o agrupaciones como Equo, Ahora Madrid, Podemos, Ciudadanos, que son en menor o mayor medida grupos.

Sin duda, la audiencia social en Twitter se comporta como un enjambre, ese es el caso del público social de los Premios Goya. Un grupo de usuarios que en el momento de la retransmisión del evento, y sólo en ese momento, se unen y hablan sobre dicho programa televisivo. Esta audiencia, podría llegar a ser creativa pero lo cierto es que nuestros experimentos lo que muestran es que este conjunto es una comunidad débil en la que los usuarios se han unido de forma esporádica y no surge un liderazgo claro.

A consecuencia de esto el usuario que forma parte de este gran enjambre de perfiles que escriben y comentan sobre los Premios Goya se encuentra perdido en esta inmensa maraña o urdimbre comunicativa. Imaginemos la entrada de un perfil anónimo en el debate de los Goya donde se producen más de 2.000 tuits por minuto... lógicamente el usuario recurre en busca de los líderes y éstos son, como hemos visto, los poderes tradicionales, las instituciones oficiales o las celebridades ya establecidas fuera de la Red.

Curiosamente, según pone de manifiesto el estudio diacrónico, que haya un mayor número de usuarios potenciales tampoco parece beneficiar a la comunicación. Aunque Twitter, como dijimos, no publica datos de los usuarios sí habla de un continuo crecimiento, al menos hasta febrero de 2015. Además, en nuestros experimentos, el número de seguidores de las cuentas aumenta considerablemente y, sin embargo, esto no garantiza un mayor impacto o una mayor comunicación.

Así, aunque partimos de una posición ciber-optimista lo cierto es que tenemos que dar la razón en algunos aspectos a los Ned Ludds de las redes sociales y la audiencia social. Los experimentos sobre eventos puntuales como la retransmisión de los Premios Goya no resultan muy esperanzadores para el ciber-optimismo en el espacio de *microblogging*. No se percibe que los usuarios anónimos de Twitter tengan capacidad ya para empoderarse y crear contenidos y opinión relevante. Todo lo contrario, lo que se muestra es un agotamiento del modelo de audiencia social.

6. Agradecimientos

A los compañeros académicos que analizan la audiencia social y su impacto en los medios digitales, porque este campo de investigación siga siendo un lugar sin paradigmas cerrados y sin los clientelismos del mercado.

A Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira por su generosa invitación a participar en este libro compartido.

A la Fundación Complutense de Madrid por la concesión de una Beca del Amo al profesor Luis Deltell, que le ha permitido realizar una estancia de investigación en Berkeley, University of California, desde donde se concluye este trabajo.

7. Referencias

- BAUMAN, Z. (2010). *Mundo consumo*. Barcelona: Paidós.
- CANNARELLA, J., & SPECHLER, J. A. (2014). Epidemiological modeling of online social network dynamics. *ArXiv Preprint arXiv:1401.4208*
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CHA, M., HADDADI, H., BENEVENUTO, F. & GUMMADI, K. P. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. In *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (pp. 10-17).
- CLAES, F., & DELTELL, L. (2015). Audiencia social en Twitter: Hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36.
- CLAES, F., DELTELL, L., Y CONGOSTO, M. L. (2015). Audiencia social ¿comunidad o enjambre? caso de estudio: Goyas 2014. *Ar@cne: Revista Electrónica De Recursos En Internet Sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 194, 1-15.
- CONGOSTO, M. L., DELTELL, L., CLAES, F., Y OSTESO, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. caso de estudio: Los premios goya 2013. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 53-82.
- DAHLGREN, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- DELTELL, L., CLAES, F., Y OSTESO, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por twitter: Elecciones andaluzas 2012. *Ámbitos: Revista Internacional De Comunicación*, 22, 91-100.
- GAYO-AVELLO, D. (2012). No, you cannot predict elections with twitter. *IEEE Internet Computing*, 16 (6), 91-94.
- HAN, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- IPPOLITA (2012). *En el acuario de Facebook. El irresistible ascenso del anarco-capitalismo*. Madrid: Enclave de libros.
- KUHN, T. S. (1975). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LAZER, D., KENNEDY, R., KING, G., Y VESPIGNANI, A. (2014). The parable of google flu: Traps in big data analysis. *Science*, 343(14), 1203-1205.

- MAYER-SCHÖNBERGER, V., & CUKIER, K. (2013). *Big data: La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- QUINTAS FROUFE, N., Y GONZÁLEZ NEIRA, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Revista Comunicar*, 43, 83-90.
- REDONDO, D. (2015). ¿Es un error celebrar los Premio Goya en sábado?. *Cadena Ser*. Recuperado de www.cadenaser.com/ser/2015/02/03/television/1422936446_954242.html
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- STATISTA (2015). Number of monthly active Twitter users in the United States from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2015. Recuperado de <http://www.statista.com/statistics/274564/monthly-active-twitter-users-in-the-united-states/>
- TWITTER (2015). Uso de Twitter, datos de la empresa. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/company>
- TUMASJAN, A., SPRENGER, T., SANDNER, P., & WELPE, I. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In *Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington DC, George Washington University, 4, (pp. 178-185).

CAPÍTULO 5 LA AUDIENCIA SOCIAL A TRAVÉS DE TWITTER EN EL PROGRAMA *LA VOZ* EN ESPAÑA

1. Segundas pantallas y audiencias sociales.....	84
2. Estudio de caso: programa <i>La Voz</i>	91
3. Conclusiones.....	102
4. Referencias	103

RESUMEN

Numerosos programas de televisión están trasladando y completando en paralelo su actividad en las redes sociales, transfiriendo la narrativa audiovisual a la Red, creando debate y diálogo con los usuarios para convertirlos en audiencia televisiva. De este modo, se genera un efecto arrastre y los usuarios se convierten en parte del contenido del programa, formando comunidades de seguidores y, en ocasiones, creando un fenómeno “fan” hacia un producto televisivo. Se origina, así, una convergencia de canales comunicativos denominada “televisión social”. Una de las redes sociales que favorece este diálogo usuario-audiencia-programa es la red de *microblogging* Twitter, como medio para comentar lo que se está viendo y en el que los presentadores de televisión generan una influencia social considerable. Nume-

rosos espacios televisivos utilizan las características de esta red social para desarrollar la actividad comunicativa en la Red, es el caso del programa de entretenimiento *La Voz* de Telecinco, que fue uno de los primeros en dedicar una sección exclusiva a dar a conocer los comentarios sobre el programa y la actualidad de sus concursantes en las redes sociales.

En este capítulo, centrado en la televisión social, ahondamos en el impacto de las redes sociales en el contenido y en la audiencia de los programas de televisión. En concreto, analizaremos la influencia de Twitter en el talent show *La Voz* de Telecinco (grupo Mediaset España) durante la primera temporada (del 19 de septiembre al 19 de diciembre de 2012). La elección de este programa se debe a que fue el que consiguió más audiencia social en el año 2012.

CAPÍTULO 5 LA AUDIENCIA SOCIAL A TRAVÉS DE TWITTER EN EL PROGRAMA *LA VOZ EN ESPAÑA*

CARMEN MARTA-LAZO
Universidad de Zaragoza
cmarta@unizar.es

ADRIANA AGUILERA GONZALO
*CERMI-Aragón (Comité de entidades
representantes de personas con
discapacidad)*
aaguilerazgz@gmail.com

1. Segundas pantallas y audiencias sociales

“Desde hace tiempo los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) se han visto inmersos en el torbellino tecnológico” (Marta-Lazo y García Idiákez, 2014, p. 353) y han comenzado a aprovechar las múltiples posibilidades que existen en la Red para interactuar con sus lectores, radioyentes o audiencia, crear comunidades sobre un programa o un tema, entablar conversaciones con los seguidores de programas, conocer sus gustos y adaptarse a la nueva demanda informativa o de entretenimiento. En concreto, la televisión está encontrando en las nuevas tecnologías una manera para expandir su programación a un entorno multipantalla, donde el usuario de Internet puede visionar programas en distintos dispositivos y a cualquier hora.

Para paliar la pérdida de audiencia entre los “nativos digitales” (Prensky, 2001), las cadenas de televisión se presentan en la Red con páginas web y adaptan sus contenidos a la nueva perspectiva de consumo de televisión. Los jóvenes son los más activos en la Red para consumir vídeos, música, series, programas de televisión y, sobre todo, son los mayores usuarios de redes sociales, desplazando la televisión a un segundo plano.

A pesar de esa bajada de audiencia entre los más jóvenes (la audiencia de 14 a 24 años representa un 12,3% de la audiencia en la ola de AIMC de octubre de 2012 a mayo de 2013), el sector está favoreciendo su presencia en las redes sociales para convertirse en comunicadores 2.0, creando participación e interacción y fidelizando a esa audiencia social.

La televisión sigue siendo el medio que mantiene el liderazgo en grado de penetración en la sociedad (con un 89,2% de espectadores/día)¹. Por ello, la incidencia de la Red

¹ En la actualidad, sigue siendo el primer medio de comunicación en penetración, por encima de radio (61,8%), Internet (50,7%) y prensa (33,8%). AIMC, Estudio General de Medios, Resumen General de octubre 2012 a mayo 2013.

en los contenidos audiovisuales está transformando la forma de ver la televisión, con un cambio en los hábitos de la audiencia y en el consumo de televisión, marcado por los diferentes usos y periodos de visionado.

[...] en el nuevo escenario, tanto las cadenas públicas como las privadas están apostando por una nueva forma de afrontar la convergencia de redes, contenidos y aplicaciones visuales. La televisión se multiplica en todas las pantallas, con nuevas formas de consumo inmediato, continuo y bajo demanda, pero también social, compartido y transmedia (García Avilés, 2012, p. 3).

Los dispositivos digitales, como teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*), tabletas, ordenadores de sobremesa y ordenadores portátiles, entre otros, se convierten en segundas pantallas donde visualizar el contenido audiovisual como vídeos, series, películas, programas de televisión, etc.

Figura 1. Dispositivos utilizados *multitasking*.



Fuente: Salvetti & Llombart/Mpg (2013).

La fusión de Internet y de la televisión con todas sus características ha dado lugar a lo que actualmente se llama televisión social, como define Lorente Cano (2011, p. 4):

La creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, mediante la cual los espectadores pueden compartir en todo lugar y en todo momento aquellos contenidos televisivos que más le interesan, y otorgando un valor añadido a la experiencia audiovisual.

La misma autora destaca varias características básicas que forman la televisión social como la posibilidad de reproducirse en cualquier plataforma multimedia, con contenidos personalizables donde el usuario puede elegir la aplicación que usará y el contenido

que quiere ver y, finalmente, fomenta la participación e interacción en tiempo real entre los propios usuarios y las cadenas de televisión.

Las nuevas tecnologías que permiten interactuar “[...] will alter the way television communicates with its audience” (Deery, 2003). Por ello, las audiencias cambian la forma en que se relacionan con su entorno y con la televisión.

Already the computer has engendered a new TV audience whose members communicate in a public, many-to-many, online environment that enables them to be more active and participatory than audience of the past (Deery, 2003, p. 162).

Centrándose en la participación y el diálogo con los usuarios de las redes sociales, la televisión crea distintas vías de participación con productos transmedia que ofrezcan valor añadido y personalicen la experiencia televisiva: votaciones *online*, impresión de comentarios en la pantalla, juegos, publicidad interactiva, contenidos exclusivos en los medios sociales y en las webs de las cadenas de televisión, chats con personajes y personalidades, etc. Esta diversificación de productos responde a la audiencia joven o llamada “difusa”:

Se trata de unos consumidores que habitualmente tienen varias pantallas abiertas al mismo tiempo, cambian de forma muy rápida su foco de atención y están acostumbrados a elegir qué quieren ver y cuándo. [...] Una audiencia fuertemente fragmentada y dispersa y al mismo tiempo incrustada en todos los aspectos de la vida diaria [...] (Alcolea, 2012, p. 7).

Atraer a esta audiencia, así como a la audiencia de otras edades que en estos momentos se está trasladando a Internet para ver contenidos e interactuar, es esencial para los medios de comunicación y se convierte en parte fundamental de la estrategia de marketing y de contenidos. Como señala Araceli Castelló (2013, p. 5):

En definitiva, en la televisión social la participación activa del consumidor es el eje central de la construcción y difusión del programa televisivo, antes, durante y después de su emisión y la interacción motiva al espectador a consumir televisión en directo.

El espectador tiene la necesidad de compartir sensaciones y opiniones sobre lo que está viendo, convirtiéndose en una audiencia que deja de ser pasiva ante la televisión para convertirse en “un creador de respuestas y de nuevos textos transmedia” (Deltell et al., 2013), así como de nuevo contenido audiovisual con creación de vídeos, envío de fotos, elaboración de *merchandising*, etc. A partir de cómo se relacionan los medios con su público, surgen distintos modelos de audiencia que necesitan diferentes estrategias de participación como apunta García Avilés (2013, p. 2): “la audiencia se vuelve más activa de diferentes formas: comentando, compartiendo, valorando, etiquetando e incluso produciendo piezas noticiosas o de entretenimiento”.

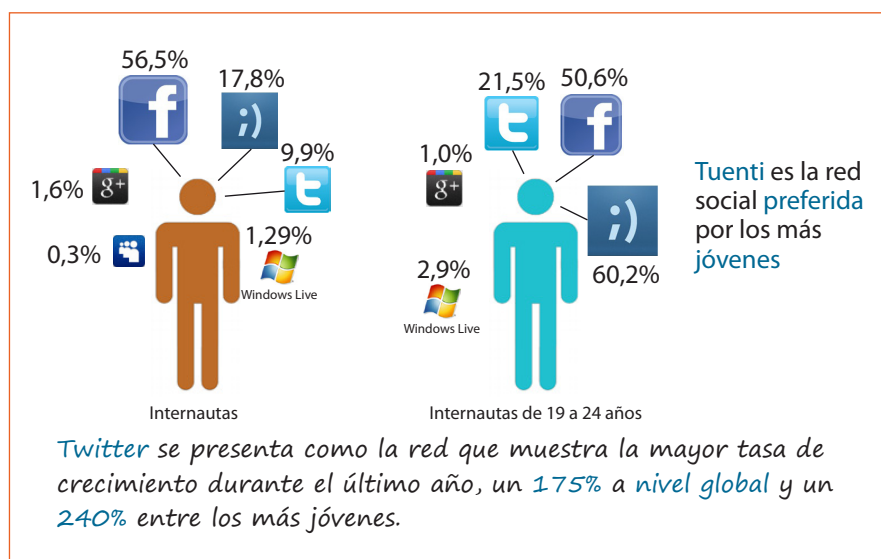
Como argumenta este autor, existe por un lado la audiencia *consumidora*, donde la cadena de televisión intenta fomentar la participación orientada a la compra de productos, interactuando con mensajes de publicidad, participando en concursos, mandando mensajes SMS... Otro modelo de audiencia son los llamados *ciudadanos*, que “busca implicar al espectador en procesos comunicativos, culturales, sociales, políticos, etc. que revierten en el ejercicio de los derechos de la ciudadanía y fomentan la implicación en la esfera social” (García Avilés, 2013, p.7), a través de acciones como votar sobre temas de actualidad, quejarse sobre la programación o participar en acciones solidarias.

Los espectadores *colaboradores* participan “en la producción de determinados contenidos, explícitos o implícitos, como parte de la cadena de valor de los programas” (García Avilés, 2013, p. 9). Para llegar a esta audiencia “se usan distintas plataformas para distribuir mejor los contenidos y acudir a donde se hallan los usuarios”, de esta manera se produce un efecto comunicación y fidelización que facilita una conversación continua. Por último, el autor identifica a los *activistas*, que surgen gracias al entorno abierto de Internet en el que se forman organizaciones cívicas y fomentan la participación social. Además, dentro de esta categoría incluye el fenómeno fan que “genera apoyo y promoción de un determinado programa”. Las acciones de los activistas pueden ser: apoyar campañas sociales, boicotear un programa, como el caso *La Noria* de Telecinco², “compararse con personajes de ficción, [...] compartir vídeos e imágenes o comentar en tiempo real las transmisiones deportivas” (García Avilés, 2013, p.11), por ejemplo.

Para intercambiar opiniones, realizar consultas y comunicarse con otros usuarios, las redes sociales se han convertido en las plataformas necesarias por sus características de inmediatez, brevedad y sencillez, entre otras. Los contenidos transmedia que ofrecen las televisiones en los medios sociales y la participación de los usuarios con sus mensajes, consiguen incrementar el *feedback* y que se genere un vínculo emocional, lo que se hace patente en mayor medida en la red de *microblogging* Twitter, como comenta Castelló Martínez (2013, p. 14). Además, esta red social es la que experimentó un aumento de usuarios de todas las edades, pero sobre todo entre los más jóvenes, como muestra la Figura 2.

Los datos demuestran el ascenso imparable de Twitter como medio para comentar lo que se ve en la televisión: “cerca de 4 millones de españoles han comentado en Twitter algún programa de televisión mientras se emitía, con una evolución imparable, desde los poco menos de 600.000 que lo hicieron en septiembre de 2012 hasta los 1,5 millones que lo hicieron en junio de 2013” (Tuitele, 2013, p. 1). Twitter facilita el acceso a los temas más comentados del momento (llamados *Trending Topic*) para saber qué es lo que está suscitando más interés, se puede seguir y leer la información que tuitean

² Boicoteo a través de las redes sociales al programa *La Noria* por entrevistar a la madre del Cuco, implicado en el caso Marta del Castillo, que provocó la retirada de numerosos anunciantes del programa en 2011. Para más información: <http://comunicacionsellamaeljuego.com/casolanoria/>

Figura 2. Penetración de diferentes redes sociales.

Fuente: Fundación Telefónica (2012).

otras personas sin necesidad de tener su beneplácito (puesto que la mayoría de las cuentas de usuarios están abiertas), permite conocer lo que está sucediendo en otros países e interactuar rápidamente sobre lo que se está viendo en directo o comentarlo antes y/o después. A pesar de las numerosas cuentas de Twitter de canales y programas de televisión, la estrategia no se adapta a las peculiaridades de la plataforma porque la mayor parte publica únicamente durante la retransmisión del programa, con escasa actividad el resto del tiempo, como señala Castelló (2013, p. 41). Como contrapunto, una de las herramientas de Twitter más usadas por los programas de televisión son los *hashtags*, que definen Deltell et al. (2013):

Entre sus herramientas y opciones más populares se encuentra la de seguimiento o agrupación de tweets que versan sobre un determinado tema. Esta se denomina hashtag (escrito gráficamente con el símbolo almohadilla; #). Su conocimiento es básico para el correcto, ágil y elemental manejo del sitio. Así, en cada instante, las personas que entren en Twitter pueden seguir y conocer los temas centrales de actualidad de ese momento (temas del momento o Trending Topics). Estos se crean por el uso masivo de un mismo hashtag o de una misma palabra por muchos usuarios, a veces miles.

El uso de *hashtags* en los tuits hace que se cree un hilo de conversación que incita y facilita la interacción entre usuarios. Para las cadenas de televisión, Twitter se ha convertido en una herramienta indispensable porque se puede conocer las opiniones y las reacciones de la audiencia en directo, se puede saber si el contenido es bueno o malo por el número y la tipología (positivos o negativos) de los comentarios y porque permite interactuar a los presentadores o a los protagonistas del programa para animar al público y crear una fidelización con el producto audiovisual.

Las múltiples referencias a los espectadores y la invitación a su participación en las redes sociales implica que la audiencia no sólo esté representada por el público de plató ni por los espectadores televisivos, sino también por la audiencia social. Este fenómeno hace que la tarea de atraer espectadores a la televisión no quede solo en el fomento del programa en concreto, sino que también los comentarios en redes sociales influyen en el nivel de audiencia. Según un estudio de Nielsen en 2013, los tuits referidos sobre un programa en Twitter incrementaron un 29% su audiencia televisiva. Además, el estudio resalta la reciprocidad existente entre la influencia de la televisión en el número de comentarios y viceversa³. Además, esa influencia e incremento en el *rating* de la televisión depende de los géneros televisivos. En los *competitive reality*, el impacto en el incremento de la audiencia es de un 44%, seguido por los contenidos de humor y los deportivos con un 37% y un 28%, respectivamente.

Actualmente, se ha observado un cambio drástico, pudiendo comprobar que las audiencias sociales empiezan a influir en las audiencias televisivas.

Las cadenas de televisión pelean por ser líderes también en las redes sociales, que ya son un termómetro medible en tiempo real de la popularidad de un programa de televisión. A los datos de cobertura, *share* y audiencia se añaden otros, como los comentarios, el sentimiento de los comentarios (positivos o negativos), el número de tweets con el hashtag del programa o el número de “Me gusta” en Facebook. La batalla por la audiencia se ha trasladado a las redes sociales y ya no se juega únicamente con el mando a distancia (Castelló Martínez, 2013, p. 23).

En las redes sociales entran en juego también estrategias de marketing que marcan la actividad de los usuarios y la pueden llegar a condicionar. Ese es el caso de los llamados “influencers”, personas conocidas, con prestigio profesional o líderes de opinión que influyen en la audiencia emitiendo comentarios, los cuales, en muchas ocasiones, son copiados y retuiteados por numerosos seguidores. Esto produce un efecto “altavoz”, donde el mensaje que trasmite esta persona influyente llega a otras personas, que también pueden tener un grado de influencia sobre otros, creando una red extensa comunicativa.

En el caso de los programas de televisión, los presentadores o personas que forman parte del equipo del espacio televisivo (actores de una serie, jurado de un concurso, etc.), tienen un efecto llamada y una gran influencia. Seguir a nuestro actor o presentador favorito, hablar directamente con él y conocer sus gustos según lo que tuitea, ahora

³ «Nielsen aporta las pruebas: sí hay influencia entre las audiencias de tv y las audiencias sociales». Recuperado de <http://www.socialtves.com/nielsen-aporta-las-pruebas-si-hay-influencia-entre-las-audiencias-de-tv-y-las-audiencias-sociales/>
«New Nielsen research indicates two-way causal influence between Twitter activity and tv viewership». Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>

es posible porque en Twitter las cuentas suelen estar abiertas al público en general. Como indica Deltell et al. “Los usuarios más seguidos son los oficiales o institucionales. Los usuarios personales con más impacto son los de los actores y presentadores de televisión” (2013, p. 361).

La multitud de pantallas en donde ver los contenidos audiovisuales y su presencia en redes sociales como una extensión de su imagen, hace que los presentadores se enfrenten a una conversación bidireccional, con los que poder conversar en directo. Este cambio amplía la definición de presentador como destaca Gallardo Camacho: “Debería llamarse ‘presentador o comunicador audiovisual’ ya que sabemos desde dónde emite pero cada vez se hará más difícil conocer a través de qué pantalla se le verá” (2013, p. 3).

Esta relación directa con la audiencia hace que los presentadores de televisión se conviertan en prescriptores de los contenidos de los programas, por lo que deben hacer un uso correcto de la cuenta, difundiendo información del programa, avances, vídeos o fotos exclusivas, para así incitar a la audiencia a sintonizar la televisión el día de emisión. Además, entre estas acciones, los presentadores:

pueden ayudar a promocionar los *hashtags* propuestos por la cadena o el programa en tanto en cuanto suelen tener una masa de seguidores superior a las de las cuentas oficiales de las cadenas y/o programas. [...] Los presentadores han trasladado su influencia a la Red hasta tal punto que acumulan audiencias cuantitativamente importantes y se han convertido en medios de comunicación en sí (Gallardo Camacho, 2013, p. 18).

Aprovechando el empuje y la influencia de los presentadores y actores de televisión, la serie *El Barco* de Antena 3 configuró un verdadero producto transmedia llamado los *twittersodios*. Gracias al impacto de las redes sociales en el consumo de televisión, sobre todo entre el público joven (target de la serie de ficción), y de la masa de seguidores de los actores, se llevaron a cabo estrategias multiplataforma y transmedia, ofreciendo nuevos productos, nuevos modos de acceso y nuevas formas de visionado, como afirma Gema Alcolea Díaz (2012, p. 2). Así, se refuerza esta actitud, conduciéndola y fomentando la participación, implicando a la audiencia en la producción e incrementándose el sentimiento de comunidad, lo que también sirve como promoción del propio producto.

Con la serie *El Barco*, Antena 3 ofrecía diversos productos en distintas plataformas. En la web se incluía material inédito, capítulos, enlaces a las redes sociales para potenciar ese vínculo emocional. Otros productos para conseguir ese efecto comunidad fueron el juego online (con más de 100.000 registros en el primer mes), la publicación de cuatro libros, la creación de un *reality* llamado “*El Barco: rumbo a lo desconocido*” (posteriormente trasladado a la cadena Neox para atraer audiencia juvenil), DVD, Blu Ray, eventos o colección de cromos digitales, como destaca Alcolea Díaz (2012, pp. 10-11). Los *twittersodios* es un producto que aúna todas las estrategias multimedia creando un producto transmedia:

Los twittersodios, a partir del primero unos días antes de la emisión del primer capítulo de la serie, tuvieron lugar cada día de emisión de *El Barco* una hora antes del inicio de la misma en televisión y superaron los 300.000 seguidores. No se trataban de un producto audiovisual, sino la representación de los personajes de la serie dramatizados a través de perfiles en la red social, presentando sus sensaciones, sentimientos y experiencias en el barco, complementando las tramas, ofreciendo nuevas perspectivas y pistas adicionales, y compartiendo alguna foto o enlace a algún material audiovisual. Asimismo, se producía una interacción con los usuarios, igualmente contestando desde esos perfiles dramatizados (Alcolea Díaz, 2012, p. 12).

Este producto permite ofrecer nuevas perspectivas de la historia, trasladar la narrativa audiovisual a Twitter, creando guiones nuevos (a partir de los descartados y desarrollados por los mismos guionistas de la serie) con historias desconocidas. De esta manera, los usuarios se comunican con las cuentas de sus personajes, creyendo hablar con ellos y sintiéndose parte de la trama.

El resultado de esta innovadora estrategia en la televisión española es que las redes sociales mostraban más actividad en el momento de emisión de los capítulos en directo, además de conseguir múltiples *Trending Topics* en España. Todo ello demuestra el deseo ferviente de los jóvenes y de la audiencia en general de mantener un diálogo y expresar sus sentimientos sobre lo que está viendo, compartiéndolos en las redes sociales.

2. Estudio de caso: programa *La Voz*

El programa *La Voz* es un *talent show* musical, creado en Holanda por el empresario de la comunicación John de Mol y emitido en diversos países del mundo como Estados Unidos, Alemania, Bélgica e Inglaterra. Tras el éxito en el país que lo vio nacer, donde alcanzó un 45% de *share*, y en Estados Unidos con más de 11,9 millones de espectadores durante su gala final⁴, la cadena de televisión Telecinco adquirió los derechos para emitir el programa en España.

En el panorama nacional de concursos musicales, se emite *Operación Triunfo* en 2001, que resultó ser punto de partida de una nueva forma de hacer televisión. En este concurso, la audiencia termina identificándose con alguno de los concursantes, ya que a través de la televisión se muestra el afán de superación de los personajes, sus valores, sus creencias, su forma de vivir... lo que mueve a la audiencia a participar en el programa y a ayudar a su favorito. Como afirma Cebrián Herreros (2003, p. 16):

Hay una competición que suscita interés creciente. Si a esto se añade que debe ser la votación de la audiencia la que decida, se introduce otro elemento de participación e implicación del público con el propio contenido del concurso.

⁴ Datos ofrecidos en la página corporativa de *La Voz*. Recuperado de http://www.telecinco.es/lavoz/Voz-fenomeno-televisivo-social-Espana_0_1450050107.html

Operación Triunfo introdujo el elemento participativo de la audiencia, a través de votaciones, de la asistencia de fans como público en plató pero, en especial, mediante el envío de SMS a un número de teléfono, donde la audiencia podía hacer preguntas o enviar mensajes directos a su concursante favorito, el cual le respondía de tú a tú al ir identificado cada mensaje con su remitente. Por primera vez se incita a la audiencia a interactuar directamente con el contenido televisivo, conociendo sus gustos, escuchándolos y convirtiéndose en parte de la narrativa audiovisual.

Tras el éxito de *Operación Triunfo*, se sucedieron programas de la misma índole como *Pop Stars*, *Factor X* o el *talent show* de danza *Fama, ¡a bailar!*, que no hicieron más que seguir la estela impresa por *OT* en 2001, con el consiguiente desgaste de la audiencia que propició la desaparición de programas de este tipo diez años después.

La Voz se emite por primera vez en España el 19 de septiembre de 2012, los lunes en horario de *prime time* (de 22:00 a 2:20 horas). Se trata de un producto audiovisual dirigido a un target especialmente joven.

El programa se compone de un presentador (Jesús Vázquez), una co-presentadora (Tania Llasera) y de cuatro *coaches*, es decir, cuatro cantantes de reconocido prestigio internacional en el mundo de la música que guiarán la carrera de los concursantes durante la emisión del programa. Cada *coach* tiene que formar un equipo de cantantes, los cuales se irán batiendo en un simulado ring de boxeo para ir descartando concursantes y conseguir el que será el mejor cantante.

La Voz tiene una duración de tres meses de emisión y se divide en tres partes (las dos primeras en diferido —selección de concursantes y batallas— y una en directo —finales—) con contenido independiente, pero con un hilo común: conseguir el mejor cantante nacional. El premio consiste en que el ganador consigue sacar un disco con la compañía discográfica *Universal Music*.

2.1. Presencia en Internet y redes sociales

La Voz reinventa la interactividad con su audiencia haciendo uso de la nueva tecnología: las redes sociales. El programa, aprovechando todas las plataformas digitales disponibles, está presente en la Red, tanto con páginas web, con cuentas en varios medios sociales y ofreciendo una aplicación para dispositivos móviles.

- **Página web:** telecinco.es (ofrece contenido de *La Voz*) y telecinco.es/lavoz/
- **Twitter:** [@lavoztelecinco](https://twitter.com/lavoztelecinco) o twitter.com/lavoztelecinco
- **Facebook:** facebook.com/lavoztelecinco?ref=ts
- **Tuenti:** tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_888_1 (página oficial de Telecinco)
- **RSS (suscribirse):** telecinco.es/rss/lavoz/
- **APP:** play.google.com/store/apps/details?id=com.lavoz (para Android)

Desde la web del programa se ofrece toda clase de material multimedia, prevaleciendo el uso del vídeo. En la página de inicio encontramos distintas barras de navegación con secciones dispares: *Noticias, Artistas, Coaches, Galas, Los elegidos, Confidencial, El estilista, Momentazos, A la carta* (donde se ofrecen los vídeos de todas las galas) y un apartado dedicado en exclusiva al impacto social. Bajando el cursor, se presenta información de última hora, declaraciones de los concursantes, momentos especiales de las galas, adelantos de galas (cuando el programa está todavía emitiendo galas grabadas), lo mejor de los *coaches*, el termómetro social (donde se observa un ranking de *followers* y fans), las webs de los concursantes más visitadas, la promoción de la aplicación para segundas pantallas y de la revista impresa de *La Voz*, información completa para satisfacer el fenómeno fan y fidelizar a los jóvenes espectadores.

También se incita a la participación mediante preguntas del tipo “¿Cómo vestirá Jesús Vázquez en las ‘Batallas?’”, con una ventana de lo que se está hablando en cada momento en las diferentes redes sociales, a través de un ranking de los concursantes más comentados, facilitando con botones el acceso a las cuentas de los medios sociales, etc.

A través de los medios sociales como Twitter, Facebook y otros, se informa de lo que se comenta en las redes sobre el programa, de la popularidad de sus concursantes, las actuaciones, los *coaches*, etc., es decir, se mide la repercusión en la Red de lo que se ofrece en la pantalla.

Hay que añadir que cada uno de los *coaches* posee sus propias cuentas en redes sociales, lo cual aumenta el espectro de difusión del programa, así como la narrativa del mismo si contestan acerca de lo que está sucediendo en el concurso. Además, este efecto red de información se extiende con las cuentas de los propios participantes, que son creadas por los responsables del programa y son activadas en el momento en que aparecen por primera vez en el concurso. De esta manera, se potencia la imagen en la Red y se empuja que el fenómeno fan siga a los concursantes en todos los medios disponibles y se fidelice.

Haciendo uso de las herramientas digitales, se conecta con el público, dándole voz en el contenido del programa y creando una conversación horizontal, aparte del voto que se emite a través de las llamadas telefónicas y los mensajes SMS. Como señalan en la página de *La Voz* en Telecinco.es (2012):

Este ‘boom’ televisivo fue posible gracias a su unión directa con las redes sociales. El programa basó buena parte del espectáculo en dar constancia de lo que ocurría en Facebook y en Twitter durante cada emisión, por lo que los telespectadores podían hablar con los concursantes y comentar sus actuaciones y el devenir del programa cómo y cuándo quisieran.

El programa incita a la audiencia a conectar con ellos, comentar y compartir información y contenido multimedia. Mediante el uso de *hashtags* reflejados en un lateral de la

pantalla de televisión, crean una conversación de muchos a muchos, con los concursantes y con cantantes de larga trayectoria musical, los cuales poseen una gran legión de fans individualmente y que se puede ver incrementada por aparecer en la pequeña pantalla diariamente. Como indica el director de desarrollo de negocio, Josu Aurrekoetxea, de la empresa de medición de audiencia social Global In Media⁵ (2012):

La Voz ha roto el planteamiento que existía hasta ahora entre televisión y social media. Venimos de un modelo de programas de televisión donde se habla de Trending Topics y de hacer sobreimpresiones en pantalla con hashtags. *La Voz* representa la primera experiencia en que, en base a nuestro sistema, se ha podido recoger y mostrar el pulso de lo social en directo y en un plató de televisión, algo por lo que hemos recibido junto a Mediaset, las felicitaciones de la propietaria internacional del formato. El equipo de dirección y los espectadores pueden ver de qué hablan, quién, cuánto y cómo evoluciona con los minutos, a la vez que recibimos detalles desde las redes como por ejemplo si se cree que una canción se adapta o no al estilo de un participante o si ha gustado una actuación.

2.2. Despliegue de las audiencias sociales, un caso de éxito

La Voz el día de su estreno fue el programa más visto de la televisión, con un total de 4,6 millones de espectadores y un 30,6% de cuota de pantalla entre las 22:30 y las 01:06 pm. Mientras se emitía, el concurso llegó a alcanzar a las 23:41 horas 5,7 millones de telespectadores (el 33,7% de cuota), obteniendo el minuto de oro más visto del día. “Más de 10 millones de espectadores (en total: 10.424.000) conectaron en algún momento con el estreno del programa durante su emisión. [...] Telecinco barrió en las franjas de *prime time* y *late night* con un 20,3% y 28,9% respectivamente.” (Formula TV, 2012)⁶. De esta manera, se convertía en el estreno que mejor arranque experimentaba en la temporada de 2012 (Tabla 1).

La audiencia y la cuota de pantalla van en aumento conforme va avanzando el programa, alcanzando un máximo histórico en la gala de audiciones a ciegas número V con 6.030.000 millones de espectadores y un *share* del 35,2%, emisión en la que se completaban los equipos de los *coaches* y se formaba el programa (Tabla 2). Siguiendo estos datos, la final reunió a 5.453.000 millones de espectadores y un 37,3% de *share*, lo que lo convierte en uno de los programas de mayor éxito.

⁵ Entrevista en el blog de Territorio Creativo. Recuperado de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/11/entrevista-a-los-dos-principales-medidores-de-share-social-tuitele-y-global-in-media.html>

⁶ *La Voz* (30,6%) arranca con gran éxito de audiencia tras seducir a casi 4,6 millones en Telecinco. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/27023/audiencias-la-voz-arranca-gran-exito-audiencia-tras-seducir-mas-cuatro-millones-medio-espectadores/>

Tabla 1. Datos de audiencia de septiembre de 2014.
[PROGRAMAS] (Ind. 4+|ESPAÑA|Lineal|TSD)

Cadena	Fecha	Día semana	Título/Descripción	Cuota	AM(000)
T5	19/09/2012	Miércoles	<i>La voz</i>	30,6	4591
A3	01/10/2012	Lunes	<i>Tu cara me suena</i>	20,3	3119
T5	04/09/2012	Martes	<i>Hay una cosa que te quiero decir</i>	17,1	2120
LA SEXTA	16/09/2012	Domingo	<i>Salvados / ciudadano klinex</i>	15,5	2696
CUATRO	20/09/2012	Jueves	<i>¿Quién quiere casarse con mi hijo?</i>	14,1	2105
LA SEXTA	25/10/2012	Jueves	<i>Pesadilla en la cocina</i>	13,7	2802
CUATRO	14/09/2012	Viernes	<i>Callejeros: cuerpo nacional de policía</i>	11,9	1747
La1	04/09/2012	Martes	<i>Españoles en el mundo / goa</i>	11,4	1969
La1	05/09/2012	Miércoles	<i>Comando actualidad / tengo futuro</i>	10,1	1740
LA SEXTA	19/10/2012	Viernes	<i>El club de la comedia</i>	8,7	1602

Fuente: Kantar Media (2012).

Tabla 2. Datos de audiencia de La Voz.
[PROGRAMAS] (Ind. 4+|ESPAÑA|Lineal|TSD)

Fecha	Título/Gala	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración	Cuota	AM(000)
19/09/2012	Audiciones a ciegas 1	22:29:54	25:05:51	01:55:57	30,6	4591
26/09/2012	Audiciones a ciegas 2	22:32:06	24:50:50	01:38:44	31,8	5268
03/10/2012	Audiciones a ciegas 3	22:29:01	24:51:26	01:42:25	33,4	5423
10/10/2012	Audiciones a ciegas 4	22:33:05	25:06:00	01:52:55	35,5	5685
17/10/2012	Audiciones a ciegas 5	22:30:47	24:51:53	01:41:06	35,2	6030
24/10/2012	Batallas 1	22:16:52	25:50:02	02:13:10	35,5	5336
31/10/2012	Batallas 2	22:29:42	25:32:01	01:82:19	33,9	4899
07/11/2012	Batallas 3	22:36:49	25:22:53	01:66:04	34,4	5307
21/11/2012	Galas en directo 1	22:34:52	25:28:26	01:73:34	32,6	4955
28/11/2012	Galas en directo 2	22:35:59	25:37:58	01:81:59	33,0	4840
05/12/2012	Galas en directo 3	22:35:35	25:47:20	01:91:45	31,9	4653
12/12/2012	Galas en directo 4	22:36:28	25:53:47	01:97:19	35,7	5044
19/12/2012	Galas en directo 5	22:43:40	25:44:48	01:81:08	37,3	5453

Fuente: Kantar Media (2012).

Pero no solo tiene grandes números de audiencia televisiva, sino que triunfa en los comentarios sociales, es decir, en la audiencia social. La primera temporada obtuvo más de 80 *Trending Topics* nacionales, 30 TT mundiales y más del 96% de *share* social.

Algunos datos de la emisión del primer programa en directo fueron por ejemplo la recogida de 317.848 comentarios sobre el programa (récord histórico) y las 123.221 personas comentándolo; 175.572.973 impactos potenciales en Twitter; y el minuto de oro a las 22:38 horas con 2.145 comentarios por minuto. Como anécdota, Jesús Vázquez mencionó las botas de Tania Llasera y el término se posicionó como TT en 11 minutos (Aurrekoetxea, J., Global In Media, 2012)⁷.

En el año 2012 se convirtió en el programa con más audiencia social el día de su estreno, con más de 33 *hashtags* entre los *Trending Topic* de España y 11 en el ranking mundial, por delante de *Gran Hermano 12+1* que obtuvo 91.000 comentarios en la gala final. Como describe Tuitele (2012):

Mientras se estuvo emitiendo, el programa presentado por Jesús Vázquez tuvo un *share* social medio del 85%, es decir, 8,5 de cada 10 personas que estaban comentando programas de televisión en las redes sociales estaban comentando “La Voz”. [...] ha logrado que un 2% del total de su audiencia (4,6 millones) compartiera su opinión y valoración sobre todo lo que iba sucediendo a lo largo de la emisión.

Estos datos reflejan el potencial de la televisión social, su alcance en Internet y el deseo de los usuarios de interactuar en las redes, dar su opinión sobre lo que están viendo y crear un sentimiento de comunidad. Estas cifras experimentaron un gran crecimiento en el transcurso de la emisión del programa durante los tres meses, como se puede observar en la Tabla 3.

El número de comentarios y de usuarios sociales creció exponencialmente hasta alcanzar 456.300 comentarios y 185.988 usuarios en la gala final, lo que representa un aumento de un 634% y un 649%, respectivamente, desde el inicio del programa (siendo el punto de partida 0 debido a que se trata de un programa de estreno nacional, de ahí los elevados índices).

La tasa de conversión, es decir, la variación entre el impacto social y la audiencia televisiva, se incrementa progresivamente hasta alcanzar un 531% desde el inicio del programa. Finalmente, el *engagement* (los comentarios medios por espectador social) de *La Voz* varía entre 1 mensaje o 3 por usuario, lo que hace una media de 2,23 mensajes/usuarios sociales.

⁷ Extracto de la entrevista ofrecida en el blog de Territorio Creativo. Recuperado de <http://www.territorio-creativo.es/etc/2012/11/entrevista-a-los-dos-principales-medidores-de-share-social-tuitele-y-global-in-media.html>

Tabla 3. Datos de audiencia social de *La Voz*.

Temporada 1	Espectadores	Cuota Tv	Comentarios	Variación en %	Usuarios sociales	Variación en %	Impacto social/audiencia convencional (Tasa de conversión social)	Variación en %	Engagement
Audición a ciegas I	4.591.000	30,60%	62.163		24.816		0,5%		2,5
Audición a ciegas II	5.268.000	31,8%	117.892	↑ 90	83.456	↑ 236	1,6%	↑ 193,1	1,4
Audición a ciegas III	5.423.000	33,4%	219.392	↑ 86	114.138	↑ 37	2,1%	↑ 32,9	1,9
Audición a ciegas IV	5.685.000	35,50%	238.394	↑ 9	122.606	↑ 7	2,2%	↑ 2,5	1,9
Audición a ciencias V	6.030.000	35,20%	232.212	↓ -3	124.588	↑ 2	2,1%	↓ -4,2	1,9
Batallas I	5.336.000	35,50%	280.057	↑ 21	131.983	↑ 6	2,5%	↑ 19,7	2,1
Batallas II	4.899.000	33,90%	238.394	↓ -15	122.606	↓ -7	2,5%	↑ 1,2	1,9
Batallas III	5.307.000	34,40%	212.802	↓ -11	93.895	↓ -23	1,8%	↓ -29,3	2,3
Galas en directo I	4.955.000	32,60%	317.848	↑ 49	123.221	↑ 31	2,5%	↑ 40,6	2,6
Galas en directo II	4.840.000	33%	283.225	↓ -11	109.767	↓ -11	2,3%	↓ -8,8	2,6
Galas en directo III	4.653.000	31,90%	280.364	↓ -1	92.822	↓ -15	2,0%	↓ -12,0	3
Galas en directo IV	5.044.000	35,70%	322.553	↑ 15	121.012	↑ 30	2,4%	↑ 20,3	2,7
Galas en directo V	5.453.000	37,30%	456.300	↑ 41	185.988	↑ 54	3,4%	↑ 42,2	2,5
Aumento en % desde su inicio	↑ 19	34%	Aumento en % desde su inicio	↑ 634	Aumento en % desde su inicio	↑ 649	Aumento en % desde su inicio	↑ 531	2,23

Fuente: Global In Media (2013).

Como señala Tuitele en su informe *La televisión social en España (2013)*, “Programas musicales y concursos tienen un mayor *engagement*, es decir, los espectadores sociales son más activos comentando durante la emisión”.

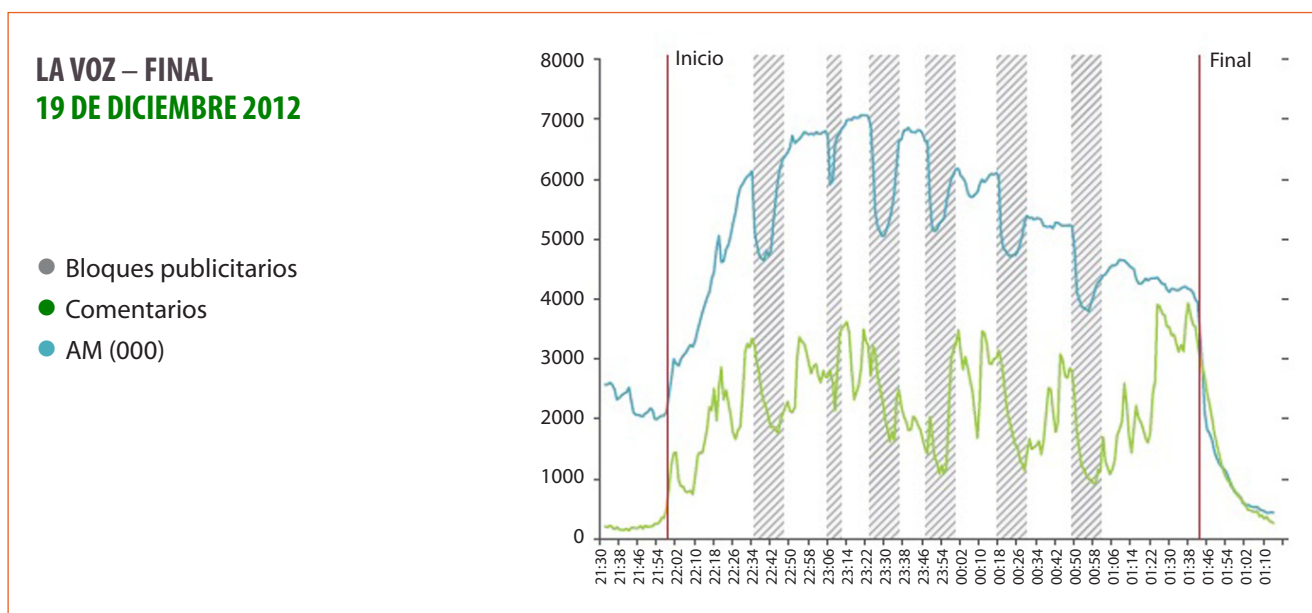
Esta audiencia social varía, dependiendo del momento del programa, donde se producen más o menos conversaciones. Este dato podría reflejar si la audiencia social tiene relación directa con la audiencia televisiva o por el contrario no influye en ella. Como se puede observar en la Figura 3, la audiencia está directamente relacionada con la actividad del programa, ya que durante las pausas publicitarias el número de comentarios disminuye retomándose al volver la emisión del mismo y coincide con la mayoría de los picos de audiencia televisiva.

La gala final de la primera edición de *La Voz* en Telecinco (19 de diciembre de 2012) muestra un claro patrón de conversación ligada al directo del programa. Como se observa en la imagen, los comentarios sobre el programa se incrementan con el arranque de la final y disminuyen durante los bloques publicitarios. La audiencia comenta lo que está viendo mientras está ocurriendo (Tuitele, 2013).

Tabla 4. Los 10 programas de más audiencia social.

Programa	Cadena	Espectadores sociales (media por emisión)	Comentarios (media por emisión)	Espectadores sociales (todas las emisiones)	Comentarios (todas las emisiones)	Comentarios por usuario
<i>La Voz</i>	Telecinco	92.870	234.524	1.300.185	3.283.330	2,4
<i>Gran Hermano Catorce</i>	Telecinco	82.402	241.134	1.730.439	5.063.823	2,9
<i>Un príncipe para Corina</i>	Cuatro	76.120	173.681	608.959	1.389.451	2,3
<i>Pulseras rojas</i>	Antena 3	62.758	118.711	376.550	712.264	1,9
<i>La que se acerca</i>	Telecinco	52.140	79.477	729.961	1.112.680	1,5
<i>Splash!Famosos al agua</i>	Antena 3	40.266	82.850	322.128	662.798	1,8
<i>El barco</i>	Antena 3	37.449	65.511	599.178	1.048.168	1,6
<i>Gandía Shore</i>	MTV	35.811	59.149	572.979	946.389	1,6
<i>Tu cara me suena</i>	Antena 3	33.618	77.696	571.499	1.320.838	2,3
<i>¿Quién quiere casarse con mi hijo?</i>	Cuatro	24.812	57.743	223.308	519.687	2,3

Fuente: Tuitele.tv (2013).

Figura 3. La audiencia social de *La Voz* final.

Fuente: Tuitele.tv (2013).

Los datos demuestran la importancia de la audiencia social, sobre todo en el mecanismo del programa, al crear un espacio *ad hoc* llamado “sala interactiva” conducido por una presentadora en exclusiva (Tania Llasera), donde se reproducían las opiniones, sugere-

rencias o apoyos de los usuarios hacia los concursantes, los *coaches* o a los propios presentadores. En la web, la sección “Impacto social” muestra gráficas de los comentarios por minuto, el alcance de los mensajes en la Red, número de personas comentando el minuto de oro social, el impacto social de los concursantes y de los *coaches*, rankings de popularidad y seguidores, las mejores preguntas y los mejores tuits.

Los propios *coaches* y presentadores también se han convertido en otras vías de difusión y de conversación social. Poseen influencia y numerosos admiradores en la Red, con un gran número de seguidores en Twitter y en Facebook, que incluso llegan a superar las cifras de audiencia televisiva como sucede con el *coach* David Bisbal (Tabla 5). Este *coach* está entre las 5 personas más seguidas en Twitter en España⁸, por detrás de tres futbolistas y un equipo de fútbol. El presentador no se quedaba atrás y el día del estreno de *La Voz* en 2012 tuvo mayor impacto que sus compañeros de programa, según Tuiteleblog (2012): “Jesús Vázquez, el presentador, que con 6.400 comentarios (un 3% del total) fue mencionado en más ocasiones que cualquiera de los artistas con un porcentaje de comentarios positivos cercano al 70%”.

Los datos de Vertele⁹ indican que, entre los rostros más comentados del día analizado, el cantante almeriense es la persona más comentada en la Red con 17.734 comentarios, seguido en tercer lugar por Malú nombrada en 4.722 mensajes, en séptima posición Antonio Orozco con 2.536 comentarios, seguido de Jesús Vázquez con 2.495 mensajes, lo que demuestra el grado de influencia en los comentarios sociales. Según los datos de *Twittercounter*, todas las cuentas de los presentadores y de los *coaches* suben de número de seguidores en el momento en que comienza a emitirse el programa *La Voz*, manteniendo un crecimiento constante durante los meses de emisión. La influencia y el impacto social es mayor el día de la emisión del programa, con una gran diferencia durante el resto de la semana¹⁰.

En la Tabla 5, se aprecia que el *coach* David Bisbal es el más seguido en las redes sociales analizadas, con bastante diferencia de usuarios en comparación con el resto de compañeros de programa, y es la segunda persona que más tuits escribe, lo que puede deberse a la necesidad de mostrar su actividad como cantante para satisfacer al fenómeno fan. Su influencia e impacto en Facebook se refleja en el número de personas que hablan de David Bisbal en dicha red, más del triple que de otros compañeros.

Respecto a la actividad en Twitter, todos poseen numerosos seguidores, aunque David Bisbal, Malú y Jesús Vázquez resaltan sobre los demás. A pesar de ello, la cantidad de usuarios seguidos por estas personas no presenta un equilibrio entre la gente que les escuchan y la gente a la que ellos prestan atención, lo cual es significativo a la hora de afirmar si verdaderamente

⁸ Datos obtenidos en Twittercounter. Recuperado de <http://twittercounter.com/>

⁹ Datos obtenidos en TrendTv de Vertele. Recuperado de <http://www.vertele.com/trendtv/>

¹⁰ Datos obtenidos a través de la página web Twitalyzer el 29 de octubre de 2013. Recuperado de <http://twitalyzer.com/5/index.asp>

Tabla 5. Datos sociales de los presentadores y coaches.

Cuentas	Twitter			Facebook		Influencia Klout	Retweet-rank	Impacto social
	Seguidores	Siguiendo	Tuits	Me gusta	Personas hablando de cada uno			
La Voz @lavoztelecinco	332.698	220	4.460	722.183	99.020	73	107.956-98,13%	42,1
Jesús Vázquez @_JesusVazquez_	370.549	332	8.028	311.838	60.704	69	108.172-98,13%	45,9
Tania Llasera @taniallasera	170.624	1.069	10.606	1.614	51	67	8.204-99,86%	43,5
David Bisbal @davidbisbal	5.869.572	479	10.288	2.008.533	11.886	86	5.099-99,91%	35,1
Malú @_MaluOficial	815.501	120	3.278	339.953	12.811	73	22.209-99,62%	27,8
Rosario Flores @rosarioficial	173.653	51	2.114	55.035	1.697	67	91.057-98,43%	45,2
Antonio Orozco @antoniorozo	327.666	168	8.699	170.948	28.219	81	107.220-98,15%	41,7

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos obtenidos de Twitter, Facebook, Klout, Retweetrank y Twitalyzer (2013).

dialogan con la audiencia o la red social es un mero escaparate. De las personas analizadas, Tania Llasera es la que menos seguidores posee pero, sin embargo, es la que más personas sigue, lo que muestra una predisposición a conversar y conocer la opinión de más usuarios.

Según el estándar de influencia *Klout*, que mide de 1 a 100 el nivel de influencia que tiene una persona dentro de su red de contactos en las redes sociales (cuanto más alta la cifra, más influencia ejerce), David Bisbal es el que más influye, seguido por Antonio Orozco y, con el mismo puesto, el programa *La Voz* y Malú. Si nos fijamos en la influencia específica creada en Twitter¹¹, el cantante almeriense es más influyente en la red de *microblogging* con un 99,91% (en una medida de 1 a 100, donde la más alta es la más influyente) y se coloca en el puesto 5.099 de usuario más influyente, seguido muy de cerca por Tania Llasera que se coloca en el puesto 8.204 con una influencia de 99,86%. Estos datos reflejan el gran impacto de ciertos personajes conocidos en Twitter y, observando los datos de Tania Llasera que no era de las más influyentes en general (según Klout), en Twitter es una de las que más impacta, quizás debido a ese interés de escuchar a más usuarios de la red y, como se puede observar en la Tabla 6, por su enorme actividad, emitiendo numerosos tuits y siendo la persona que más conversaciones mantiene con otros usuarios.

¹¹ Datos ofrecidos por Retweetrank el día 29 de octubre de 2013.

Tabla 6. Actividad en Twitter (28-10-2013).

Presentadores y coaches	Tuits	Retuits	Tuits durante el programa	Hashtags usados
La Voz	93	36 (a concursantes, ex coaches y presentadores)	84 (6 antes y 3 después)	#batallas1 (80) #lavo1 (13)
Jesús Vázquez	49	56	30 (18 antes)	#batallas1 (17) #arrancanlasbatallas (8) #lasbatallas (9) #lavo1 (4) #equiporosario (1)
Tania Llasera	84	59	63 (11 antes y 10 después)	#batallas1 (59) #arrancanlasbatallas (1) #lavo1 (2)
David Bisbal	17	1 (@equipobisbal)	14 (2 antes y 1 después)	#asesores (2) #batallas1 (7) #lavo1 (4) @lavo1telecinco (1) #equipobisbal (3)
Malú	1	0	1	#batallas1 (1)
Rosario Flores	13	0	10 (3 antes)	
Antonio Orozco	15	0	12 (3 antes)	#arrancanlas batallas (1) #batallas1 (11) #equiporo1 (7)

Fuente: Elaboración propia.

El fenómeno fan que se produce con algunas de las personas analizadas provoca un efecto llamada al programa para ver y comentar lo que se está emitiendo en la televisión, aunque no asegura que exista una verdadera conversación social con los usuarios. Para poder saber si existe este diálogo, tomamos de ejemplo la actividad de estas personas en Twitter el día 28 de octubre de 2013 (Tabla 6), día de la gala de audiciones a ciegas, ante la inexistencia de un programa online gratuito que se remonte al año anterior.

Como se aprecia en la Tabla 6, las cuentas que más tuits escribieron el día de la gala, son aquellas que tienen más relación con el programa, siendo las que más mensajes producen: la cuenta oficial del programa y la copresentadora encargada de dar a conocer la actividad de las redes sociales. A pesar de la popularidad y de la influencia de David Bisbal en Twitter, no produce apenas tuits, lo que lleva a pensar que ese impacto social se debe a las menciones que le hacen en sus tuits sus seguidores o los propios tuiteros.

La actividad de la cuenta de *La Voz* se limita a crear contenido, pero no a retuitear contenido de los seguidores o usuarios, solo difunde el mensaje de las personas que componen el programa y de los concursantes. Estas acciones demuestran que no hay interés por incluir a los usuarios en la narrativa del programa y descartan el diálogo. Sus presentadores son los que más retuits realizan e incitan a los tuiteros a comentar el programa en la red, como se puede ver en la Figura 4.

Figura 4. Tuit de Jesús Vázquez.



Fuente: Twitter, cuenta de Jesús Vázquez (2013/10/14).

El presentador principal es el que más comentarios realiza antes del programa para llamar a la participación y mostrar o comentar algún adelanto del programa, así como la copresentadora Tania Llasera. La mayoría de los tuits de todas las cuentas analizadas escriben comentarios durante el directo del programa. El resto de la semana, la cuenta de *La Voz* ofrece fotos exclusivas, vídeos de los mejores momentos, información adicional... así intenta crear esa comunidad fan, a pesar de no establecer diálogo con la misma.

Respecto a los *hashtags*, el genérico es #lavo, aunque cuando va a comenzar cada gala se le asigna un *hashtag* exclusivo (en esta caso, #batallas1) impreso en la pantalla, el cual repiten los presentadores, además de la cuenta del programa para que los seguidores realicen comentarios. También utilizan otros *hashtags*, pero en menor medida y dependiendo de algún suceso de la gala que haya suscitado comentario.

3. Conclusiones

La audiencia social influye en la audiencia televisiva. La actividad en las redes sociales está directamente relacionada con la actividad de las audiencias, manteniendo una conversación ligada a lo que está sucediendo en la televisión. Esto se debe a los deseos de los usuarios de redes y de la audiencia (sobre todo de los nativos digitales) de ser escuchados, dar su opinión, dialogar y formar parte de la comunidad del programa.

El formato televisivo estudiado, el *talent show*, es uno de los que más comentarios genera mientras se ve la televisión y de los que más conversión de audiencia presenta, ya que para muchos usuarios es más interesante el comentario en sí que la propia narrativa del programa.

Este hecho se constata con el volumen de comentarios y el *engagement* que generó *La Voz* en 2012, año en que se convirtió en el programa más comentado y en el tercer espacio televisivo con más comentarios, por detrás de las retransmisiones deportivas.

Twitter origina un efecto arrastre a la televisión a través de líderes intermedios (amigos, conocidos, seguidos...) como afirma el 67% de los usuarios de Twitter, lo que influye en la elección de un producto televisivo. Las cuentas de Twitter del programa, de sus presentadores y de los *coaches* son más activas, tienen más seguidores y generan más influencia en la Red durante la temporada de emisión del programa. Además, por las características de brevedad, sencillez e inmediatez (esta última característica determina también a la televisión) se ha convertido en una de las redes sociales más usadas para comentar lo que se ve por la pequeña pantalla.

Los seguidores de los presentadores se convierten en un nuevo fenómeno fan que hacen que aumente la audiencia televisiva y que se traslade a cualquier otro programa que este presentador dirija. Este hecho es tomado en cuenta por las cadenas de televisión para fichar a los presentadores que poseen más seguidores en las redes sociales.

4. Referencias

- ALCOLEA DÍAZ, G. (2012). Estrategias televisivas en redes sociales: los *twittersodios*, un estudio de caso sobre consumo juvenil. *IV Congreso Internacional de Comunicación Social*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/145_Alcolea.pdf
- AURREKOETXEA, J. (2012). Entrevista a los dos principales medidores de share social tuitele y Global In Media. Recuperado de <https://www.territoriocreativo.es/etc/2012/11/entrevista-a-los-dos-principales-medidores-de-share-social-tuitele-y-global-in-media.html>
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2013). El uso de *hashtags* en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247798>
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. Universidad de Alicante. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/26898>
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2003). *Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo*. Madrid: Ciencia 3 Distribución, S. L.
- DEERY, J. (2003). TV.com: Participatory Viewing on the Web. *The Journal of Popular Culture*, 37, 161-183. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=716160>
- DELTELL ESCOLAR, L., CLAES, F., Y OSTESO LÓPEZ, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: *El Barco*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 347-364. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526/40435>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012). *La Sociedad de la Información en España 2012*. Recuperado de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2012/

- GALLARDO CAMACHO, J. (2013). El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso *Espejo Público* (Antena 3). En *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Recuperado de <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1741>
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2012). Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma. En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/cat/abstracts3.asp?id_seccion=2&id_slot=17
- KANTAR MEDIA (2012). Datos de audiencia de televisión. Plataforma Infosys.
- LORENTE CANO, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1, 55-64.
- MARTA-LAZO, C., Y GARCÍA IDIAKEZ, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, 17(2), 353-377. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64930925006.pdf>
- NIELSEN (2013). *New Nielsen Research Indicates Two-Way Causal Influence Between Twitter Activity and TV Viewership*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/new-nielsen-research-indicates-two-way-causal-influence-between-.html>
- PRENSKY, M. (2001). *Digital natives, digital Immigrants*. Recuperado de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- SALVETTI & LLOMBART (2013). *Tú emite que yo comento... del multitasking a la TV Social*. MPG y Media Contacts. Recuperado de <http://cdn.20m.es/adj/2013/06/25/2308.pdf?v=20130626171352>
- TUIELE.TV (2013). *La televisión social en España*. Recuperado de <http://www.tuitele.tv/> y <http://www.slideshare.net/aracelicastello/la-televisin-social-en-espaa-informe-de-tuitele>
- TUIELE.TV (2012). *La Voz ya es el programa con el récord de audiencia social*. Recuperado de <http://blog.tuitele.tv/post/31916761818/la-voz-ya-es-el-programa-con-el-r%C3%A9cord-de>
- TUIELE.TV (2013). *Un año de televisión social en España*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf

CAPÍTULO 6 EL CONSUMO DEL VÍDEO BAJO DEMANDA EN LAS PLATAFORMAS DE PAGO DIGITALES EN ESPAÑA: CASO YOMVI

1. Introducción: la revolución del vídeo bajo demanda	106
2. El objeto de estudio: Yomvi	111
3. El consumo bajo demanda en Yomvi.....	113
4. Conclusiones.....	117
5. Referencias	118

RESUMEN

En este estudio analizamos el fenómeno del VoD (*Video On Demand*) en España de la mano de la plataforma de pago Yomvi que permite el acceso a contenidos audiovisuales centrados principalmente en series y películas. Se trata de la primera plataforma cuya audiencia es auditada por una empresa externa llamada Rentrak. A partir de estos datos observaremos qué contenidos son los más demandados y qué hábitos de consumo tienen los espectadores que recurren a la televisión a la carta. Los resultados muestran que hay 408.811 dispositivos activos para acceder al servicio y que los espectadores del vídeo bajo demanda de pago ven más minutos a través de un dispositivo (*Set Top Box*) que convierte la televisión en una *Smart TV*, pero

que casi la mitad de las reproducciones se produce en las tabletas con 19.955.828 de *plays* frente a los 2.749.256 de *plays* de los teléfonos inteligentes. Por otro lado, analizaremos otras variables como la media de *plays* por cada título subido a la plataforma y los minutos por sesión. En este último caso, veremos que el consumo *online* de un contenido específico difícilmente alcanza el 100% de los minutos que dura en su primera sesión; quizás debido a la facilidad que tiene el espectador de poder parar la visualización y poder recuperarla en cualquier momento, o porque la existencia de más alternativas invitan al *zapping*, no entre canales sino entre contenidos. El espectador gana poder como autoprogramador de sus propios contenidos.

CAPÍTULO 6 EL CONSUMO DEL VÍDEO BAJO DEMANDA EN LAS PLATAFORMAS DE PAGO DIGITALES EN ESPAÑA: CASO YOMVI

JORGE GALLARDO-CAMACHO
Universidad Camilo José Cela
jagallardo@ucjc.edu

EVA LAVÍN-DE LAS HERAS
Universidad Camilo José Cela
elavin@ucjc.edu

1. Introducción: la revolución del vídeo bajo demanda

Gracias a la revolución digital, es posible acceder a contenidos audiovisuales *online* generados no solo por los propios usuarios (como los *youtubers*) sino por la industria cultural tradicional (series y películas). Ese acceso multipantalla ha llegado gracias a múltiples dispositivos como las tabletas y los teléfonos (Accenture, 2012; Tyron, 2012) y, ahora también, con los relojes inteligentes. Nos encontramos en un contexto audiovisual en el que “el desarrollo y afianzamiento de la capacidad crítica, analítica y reflexiva en la recepción de los mensajes ayudará a que los sujetos sean responsables y tengan criterio a la hora de convertirse en creadores de contenidos mediante las posibilidades que permite la red” (Marta y Grandío, 2013, p. 128). Por ello, las compañías tradicionales están tratando de adaptar sus ofertas a este nuevo ecosistema (Medina, Herrero y Etayo, 2015).

El vídeo bajo demanda o *Video On Demand* (en adelante VoD) consiste en la difusión de vídeos en *streaming*, es decir, que se envían desde un servidor principal o una red (en la que se encuentra almacenado) y se ven a través de Internet. El usuario puede ver el contenido al mismo tiempo que se descarga o esperar a que se descargue por completo. Este vídeo tiene las mismas funciones que si se viera a través de un reproductor de DVD: se puede parar la imagen, rebobinar o adelantarla (Cetina y Corredoira, 2011). La popularización de la banda ancha en los hogares españoles ha hecho que proliferen las plataformas de VoD en un contexto en el que hay 12,7 millones de líneas de banda ancha en 2015, un 1,6% más que en 2014 (CNMC Blog, 2015).

Las cadenas de televisión en España se han dado cuenta de la importancia del consumo de sus emisiones a través de Internet y están adaptando sus ofertas a este nuevo sistema, siempre con el interés de conquistar el nuevo campo de batalla audiovisual (Gallardo, 2010). Por ejemplo, la televisión pública permite acceder de forma gratuita a todos

sus contenidos. En septiembre de 2013 RTVE lanzó el Botón Rojo, una oferta para las televisiones con acceso Internet y con servicio HbbTV (TDT híbrida), que permite disfrutar de todos sus contenidos, en directo o en diferido. También las cadenas privadas, permiten el visionado de sus contenidos a través de *streaming*: Mediaset (Cuatro y Telecinco) lo hace a través de su aplicación “Mitele” que incluye también contenidos, como películas de pago. El grupo Atresmedia (Antena 3 y La Sexta) cuenta con “Atresplayer” que permite la visualización pero obliga a registrarse para poder ver alguno de sus contenidos premian-do al usuario con la opción de descargarlo y verlo *offline*, con emisiones en alta definición y con sonido envolvente de mayor calidad (Dolby). Paralelamente, nos encontramos con las plataformas de contenido audiovisual de pago (películas, series y documentales) con VoD como Yomvi (de Canal + y ahora de Movistar +) y otros servicios *online* como Wuaki TV, Filmin o Nubeox. Estos servicios se han desarrollado en España para afrontar, con tarifas bajas (menos de 10 euros al mes) y un catálogo audiovisual en línea, el aterrizaje en el mercado español de la compañía norteamericana Netflix. Por su parte, los servicios de televisión móvil según Medina, Herrero y Etayo (2015) no parecen por el momento ser grandes competidores de los operadores tradicionales de televisión de pago. Sin embargo, los servicios de vídeo bajo demanda aportan un valor añadido a las líneas móviles y podrían ser los responsables de la cuarta revolución: la ola tecnológica del tráfico de datos (Sarmiento, 2014).

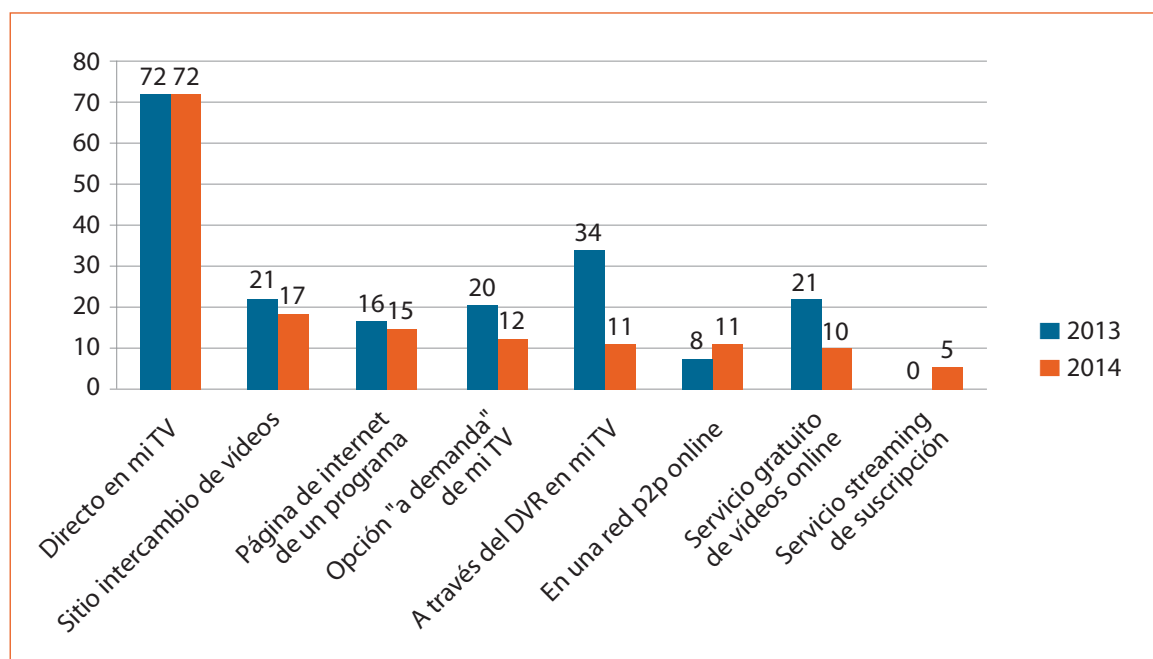
Lo cierto es que se ha producido un cambio en el consumo de televisión, sustituyéndose el gasto en la compra del soporte físico como el DVD por la suscripción a servicios de vídeo a la carta. Según el estudio de Deloitte (2014a) titulado “Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones. Predicciones”, los propietarios de estas plataformas de pago deberían aprovechar la creciente demanda de estos servicios de suscripción de televisión para aumentar su mercado, ofreciendo también la posibilidad de ver sus contenidos a los usuarios que no estén abonados. El crecimiento del VoD es el catalizador del cambio que se está produciendo en el sector audiovisual, con un incremento del 44% del entretenimiento digital en Europa y un incremento del 71% en VoD (Roldán, 2015). Esta tendencia europea también ha sido estudiada por el Observatorio Audiovisual Europeo y según su informe, en mayo de 2013 había 3.087 servicios de vídeo y televisión bajo demanda en el continente incluyendo los diferentes modelos de contenido y de financiación (con publicidad, pago por visión, suscripción directa o a través de paquetes). Solo en la Unión Europea se identificaron 2.733 servicios, de los que 447, un 18%, se dedican a largometrajes de cine. Cabe destacar, por ejemplo, países como Reino Unido que cuenta con 48 servicios; Francia, 34; y 33 en Alemania, siendo relevantes los datos de dos países por el alto número según su tamaño, como Luxemburgo con 86 o República Checa con 31 (Observatorio Audiovisual Europeo, 2015).

La progresión de la televisión bajo demanda (VoD) en Europa, según los datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2014, 2015), es de entre un 15,7% y un 25,8% por año

(con una media anual del 15,3% en los últimos 5 años) mientras que el vídeo digital en Internet en abierto creció un 57,9% por año, llegando a un incremento de un 100,8% (con una media anual del 59,9% los últimos 5 años). La entrada de la plataforma Netflix en seis nuevos mercados europeos, incluyendo Alemania y Francia, ha provocado el aumento en la suscripción por vídeo bajo demanda.

Por su parte, según el informe de la Federación Internacional de Vídeo llamado “Europa: Descripción de la Industria 2014”, los denominados servicios de suscripción digital (SVoD) experimentaron el mayor crecimiento para el vídeo digital en 2013, con un incremento del 147,5% (Observatorio Audiovisual Europeo, 2015). Pero en España la televisión convencional sigue teniendo la hegemonía en las emisiones en directo como vemos en la Figura 1 donde se preguntó a los encuestados cuál fue el modo de consumo de programas de televisión en los últimos 12 meses (Deloitte, 2014b).

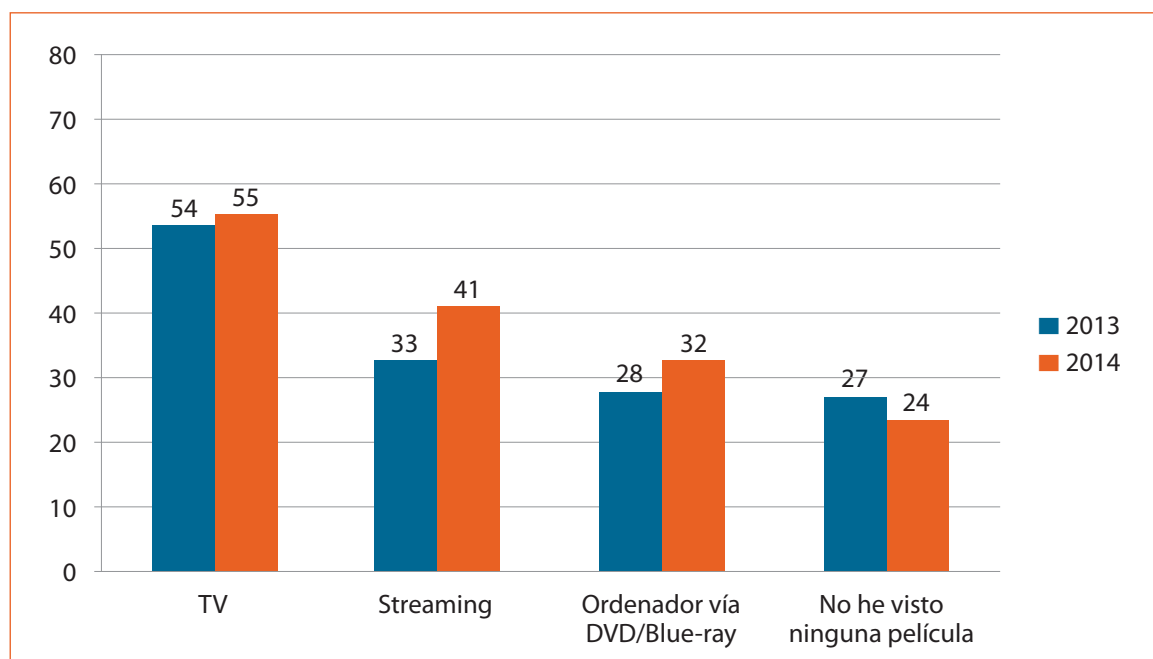
Figura 1. Hábitos de consumo de los programas de televisión (%).



Fuente: Deloitte, 2014b.

Vemos en la Figura 2 que se produce un dato significativo: hay un 24% más de usuarios que el año anterior que utilizan el *streaming* para ver una película.

Una de las fortalezas del vídeo en *streaming*, según el mismo estudio, es que permite ver el contenido cuando y donde quieren los espectadores en múltiples dispositivos. Pero los usuarios también resaltan que se encuentran con un servicio demasiado caro o que su actual televisión de pago ya cubre sus necesidades (Deloitte, 2014b). Sin embargo, es una realidad, que la evolución tecnológica y la multiplicidad de pantallas desde la que podemos consumir televisión, móviles, tabletas, consolas, ordenadores, etc. ha provocado un cambio en la forma de ver televisión, por lo que los medios han tenido que modificar sus estra-

Figura 2. Métodos usados para ver las películas a la venta/alquiler en los últimos 12 meses (en %).

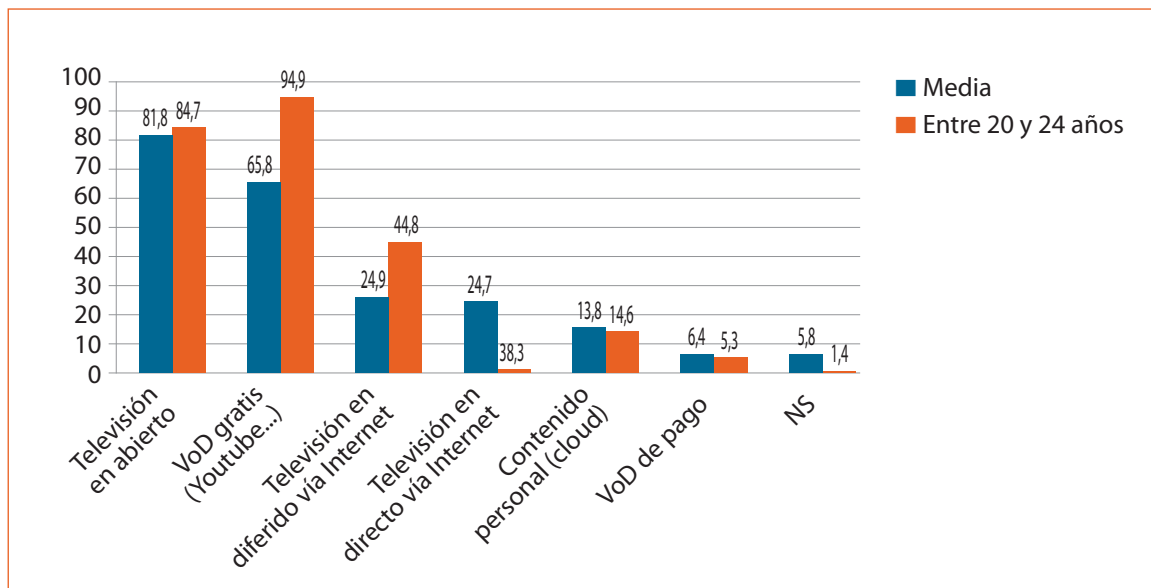
Fuente: Deloitte, 2014a.

tegias de programación y los sistemas de medición de audiencias (Clares, 2015). El vídeo está dejando de ser una actividad relegada a un único dispositivo, por ello las plataformas de pago tradicionales empezaron a lanzar servicios para el acceso multidispositivo para los contenidos de pago (Movistar Go, Yomvi u ONO TV *online*). Por ejemplo, la Fundación Telefónica (2015) destaca el auge de las televisiones conectadas a Internet (denominadas *Smart TVs*), teniendo un crecimiento mundial en 2014 de un 32%, siendo España uno de los países con mayor grado de penetración con un 23%, estando por encima de otros como Alemania (20%), Reino Unido (17%) o Estados Unidos (16%). Precisamente el acceso a Internet desde el televisor facilita el acceso al VoD. Las redes sociales, la coexistencia de segundas pantallas y las aplicaciones dentro de la propia pantalla de televisión dan lugar a una nueva realidad televisiva y por ello consideramos que es importante estudiar el impacto de la VoD en España y en concreto el caso de Yomvi.

1.1. El mercado del Video On Demand en España

El principal motivo de los españoles para conectarse a Internet es el ocio según el 36,1% de los usuarios entre los 16 y 74 años que han accedido a Internet en los últimos tres meses (Fundación Telefónica, 2015). En este contexto, el contenido multimedia juega un papel importante al desplazar el papel de la televisión tradicional. En la Figura 3 podemos ver las diferentes modalidades de acceso de los internautas al contenido audiovisual *online*.

La televisión en abierto es el medio más utilizado con el 81,8% de los internautas, el 24,9% visiona ese contenido en diferido, el 65,8% ve vídeo bajo demanda gratis (Youtu-

Figura 3. Modalidades de acceso de los internautas en España al contenido multimedia (en %).

Fuente: Fundación Telefónica, 2015.

be) y el 13,8% ve contenido personal en la nube. En el caso de los más jóvenes (entre 20 y 24 años), el medio más utilizado para acceder a contenido multimedia es el vídeo bajo demanda gratis con una utilización del 94,9%, por encima incluso del uso de la televisión en abierto (84,7%). Uno de los aspectos más valorados por los usuarios es la posibilidad de elegir el momento en el que se accede a ellos (Fundación Telefónica, 2015). Según el mismo estudio, la pantalla de televisión sigue siendo el dispositivo favorito ya que casi 4 de cada 5 hogares tienen más de una televisión. Pero lo que llama la atención, es el gran número de dispositivos que empiezan a ser utilizados para el visionado de vídeo. Los ordenadores de sobremesa se utilizan en un 64% de los casos para el consumo de contenido multimedia mientras los portátiles un 51,3%. Por su parte, destaca la encuesta relacionada con la última vez que los usuarios vieron la televisión donde la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, *Navegantes en la red*, 2015) desvela que los que la vieron “ayer” lo hicieron en un 84,5% a través de aparatos convencionales, un 21% a través de Internet, un 6,8% con el teléfono móvil y un 7,2% con la tableta.

Para hablar de este cambio en la forma de ver televisión, es importante tener en cuenta el fenómeno de los llamados *millennials* (jóvenes nacidos entre 1981 y 1995) que se hicieron mayores de edad con la entrada del nuevo milenio y que nacieron en una época de prosperidad económica; pero además de ser nativos digitales, fueron la primera generación que se ha criado con los nuevos medios tecnológicos: Internet y las redes sociales. En España hay cerca de 8.153.428 *millennials* y poco más de 1.700 millones en todo el mundo (Fernández, 2012). Los *millennials* han sido los que acuñaron el término de “zero tv” porque prefieren Internet a la televisión convencional. Por ejemplo, el 59% de ellos ve películas a través de la red (Gutiérrez-Rubí, 2014). En España, la mitad de los consumi-

dores de la televisión son personas mayores de 45 años y su consumo decrece en edades más jóvenes (Roldán, 2015). Este cambio en la forma de consumir televisión ha hecho que las plataformas de pago ofrezcan servicios de vídeo multidispositivo, llegando a conseguir que en 2014 un 22% de sus usuarios utilice estos servicios. Se observa que no hay un dispositivo que destaque, el *smartphone* se utiliza en un 60,7% de las ocasiones, un 58,8% en el caso del ordenador personal o portátil y en un 55,6% en la tableta (Fundación Telefónica, 2015).

Pero esta tendencia es ya una realidad en Estados Unidos, donde en 2014 el 40% de los hogares con televisión y banda ancha tienen contratados servicios de VoD como Netflix, Amazon Prime o Hulu Plus, lo que supone un 36% más comparándolo con el año anterior. En este reparto, Netflix contaría con el 36% de las suscripciones, el 13% Amazon y un 6,5% Hulu. Además, es un dato revelador que el 25% de los usuarios sean menores de 35 años (Nielsen, 2015). Esas nuevas plataformas han cambiado el panorama televisivo y han amenazado a los grandes grupos de comunicación (Abzug, 2011). En nuestro caso, vamos a ver cómo se han modificado los hábitos de consumo de los clientes del satélite con respecto a la posibilidad de ver los mismos contenidos audiovisuales en otras pantallas y bajo demanda.

2. El objeto de estudio: Yomvi

El lunes 17 de octubre de 2011 Canal + lanza Yomvi como una nueva marca que permite disfrutar de la programación de su plataforma de pago desde cualquier tipo de dispositivo digital (ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas, televisiones inteligentes y videoconsolas, como la Xbox 360 de Microsoft). Con el lanzamiento de Yomvi se ofrecen películas, series y documentales a la carta cambiando la manera de ver la programación, ya que el telespectador tiene la libertad de disfrutar del contenido cuando y donde quiera (Gallo y Gómez, 2011). Yomvi también permite desde 2013 el acceso a clientes externos a la plataforma de pago con una tarifa desde 6 euros al mes para adelantarse a la llegada de Netflix a España. Según Medina, Herrero y Etayo (2015) la mayor diferencia entre estas ofertas radica en los contenidos y en los precios. Netflix llegaría en 2015 a España y en 2013 contaba con el 66% del servicio SVoD en todo el mundo (Observatorio Audiovisual Europeo, 2015). Sin embargo, la compra de Canal + por parte de Telefónica y la creación de Movistar + ha modificado toda la estrategia de Yomvi. A partir de julio de 2015, Yomvi vuelve a estar cerrada solo a clientes de la plataforma y sigue existiendo como un servicio multipantalla complementario para los clientes del satélite (Digital +) y de la fibra de Telefónica (Movistar +). Es decir, Telefónica se queda con Yomvi y elimina sus plataformas de VoD Movistar Series y Movistar GO.

De esta manera, desaparecen dos competidores de la futura plataforma Netflix: Movistar Series porque desaparece y Yomvi porque se limita a ser un servicio exclusivo para

los clientes de la plataforma tradicional de pago Movistar +. En este sentido, nos encontramos ante la posibilidad de que los usuarios paguen por plataformas *online* alternativas a la televisión tradicional de pago (Netflix, Wuaki, etc.). En este sentido, algunos estudios aseguran que los hogares que añadan servicios de SVoD manteniendo al mismo tiempo su televisión de pago tradicional están sustituyendo el gasto que habrían tenido en alquiler y compra de DVD (Deloitte, 2014b).

Durante el año 2013 Yomvi multiplica su presencia en nuevos dispositivos (tabletas y móviles) y da el salto a las televisiones inteligentes con aplicaciones (*Smart Tv*). Además, desde ese periodo, la plataforma empezó a medir su servicio de VoD con datos que revelan que se produjeron 30 millones de descargas, convirtiéndose en una de las ofertas con mayor éxito en España (Prisa, 2014). Ese mismo año, logró un ascenso de un 70% con respecto al año anterior y además alcanzó los 4,58 millones de visionados de películas, series, deportes o documentales (Hemerotek.com, 2014). Hay que tener en consideración de cara al análisis de este capítulo que, al tratarse de una plataforma de pago, ninguno de sus contenidos es interrumpido por publicidad.

2.1. Las mediciones de audiencias de Yomvi: Rentrak

En julio de 2013, Canal + firma un acuerdo con la empresa que mide audiencias digitales en Estados Unidos, Rentrak. Su intención es la de contabilizar los espectadores de su servicio de Yomvi. Así, España se convierte en el primer país fuera de Estados Unidos donde Rentrak introduce este tipo de mediciones, aunque ya se encargaba de la medición en taquilla de las salas de cine españolas. Rentrak tiene un servicio de medición de audiencias de televisión que integra los datos de la emisión por satélite, cable o *streaming*, monitorizando más de 32.000.000 millones de pantallas de televisión en más de 210 países (Rentrak, 2015).

En este capítulo vamos a centrarnos en las mediciones de audiencias que Rentrak ha realizado sobre el consumo de Yomvi durante el año 2014. Es decir, cuando el servicio era un complemento gratuito multipantalla para los clientes de Digital + (antes de la compra de Telefónica) y cuando también existía la posibilidad de suscribirse al servicio de manera independiente (desde 6 euros al mes con un catálogo de 5.000 obras audiovisuales). La metodología de medición de Yomvi por parte de Rentrak es censal, es decir, mide todos los dispositivos conectados que consuman contenidos bajo demanda. A partir de ahí integran todos los ficheros de información acumulada en una base de datos denominada OnDemand Essentials para generar reportes analíticos y datos a partir de los cuales hemos elaborado parte de este capítulo. Por primera vez en España se produce la medición casi exacta de los contenidos que consumen los espectadores. En este sentido se responde a la petición de Seles (2010) cuando asegura que ante las diferentes formas de ver la televisión (en directo, grabada, en línea, etc.) las audiencias aún se miden como la televisión lineal tradicional.

Los datos que ofrecemos los obtendremos de los facilitados por la compañía Rentrak a partir de mediciones procedentes de consumos de un universo de 408.811 dispositivos activos (con actividad regular en el último mes). La clasificación de dispositivos tenida en cuenta en esa captación de resultados ha sido la siguiente:

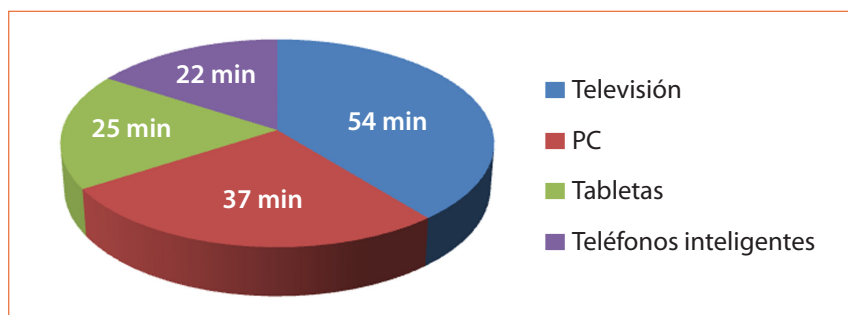
- *Set Top Box* (iPlus): se trata de un DVR (*Digital Video Recorder*) que ofrece la compañía a sus clientes para grabar las emisiones del satélite y poder consumirlas en diferido. Pero ese dispositivo también dispone de conexión a Internet por lo que permite el acceso a Yomvi y a la visualización de todos sus contenidos bajo demanda.
- Ordenadores personales (tanto PC como ordenadores de Apple).
- Tabletas (sistema operativo iOS y Android).
- *Smartphones* (sistema operativo iOS y Android).

Por tanto, de estas mediciones quedan lamentablemente excluidos los datos de consumo generados en las televisiones inteligentes compatibles con Yomvi (Samsung y LG) y en las videoconsolas que tienen aplicaciones para ver su contenido *online* (Xbox 360).

3. El consumo bajo demanda en Yomvi

A continuación pasamos a plasmar los datos resultantes de la medición de audiencia de la plataforma Yomvi durante el año 2014 según la información extraída de Rentrak. En la Figura 4 se establece un reparto por minutos del contenido bajo demanda consumido por los usuarios de Yomvi. Se observa por tanto el tiempo medio de consumo diario según el dispositivo durante el año 2014.

Figura 4. Consumo en minutos al día de Yomvi según los dispositivos.



Fuente: elaboración propia con datos Rentrak.

En la Figura 4 observamos que la televisión (a través del *Set Top Box*) ocupa el mayor número de tiempo de consumo del servicio bajo demanda *online* con 54 minutos. Le sigue el ordenador personal con 37 minutos, las tabletas con 25 y los teléfonos inteligentes

con 22 minutos. Se puede determinar por tanto que el espectador diversifica sus formas de consumo pero que la televisión situada frente al sofá sigue manteniendo su reinado al ofrecer dos aspectos placenteros: la pasividad (ya que se producen consumos de larga duración) y la posibilidad de ver contenidos en una pantalla más grande. De hecho, percibimos una disminución de consumo que se corresponde directamente con el tamaño de las pantallas de mayor a menor. En este sentido, coincidimos con Gallardo y Jorge (2010) cuando aseguran que el consumidor de vídeos *online* no busca interactuar sino consumir linealmente un producto audiovisual. El propio Owen (2000) insiste en el placer de la comunicación receptiva pasiva.

Sin embargo, esta percepción cambia si nos centramos en el número de *plays* como vemos en la Tabla 1 (número de reproducciones por cada título disponible).

Tabla 1. <i>Plays</i> en España según los diferentes dispositivos.	
Dispositivo	Nº de <i>plays</i>
Tabletas	19.955.828
Set Top Box (iPlus)	10.856.434
Ordenadores	8.944.781
Teléfono inteligente	2.749.256
TOTAL	42.506.299

Fuente: elaboración propia con datos Rentrak.

Las tabletas casi duplican en número de *plays* a las televisiones a través del aparato iPlus. ¿Cómo es posible esto si la televisión reina el consumo por minutos diariamente? Precisamente porque el *play* no implica el consumo completo de la obra audiovisual. Es decir, cuando el espectador consume algo a través de la televisión parece que es más reticente a cambiar, es decir, se confirmaría la posibilidad de que el espectador hereda su carácter pasivo cuando está delante del televisor aunque tenga mayores posibilidades de interacción. Sin embargo, la tableta parece que invita más a la interacción y a cambiar de contenido audiovisual si no le gusta del todo al espectador lo que está viendo. Sin duda, esto es algo que habría que analizar con mayor profundidad de cara a próximos estudios.

Pero vayamos más allá del dispositivo en el que se consume el vídeo bajo demanda. Centrémonos ahora en el modo en el que se produce este consumo audiovisual como vemos en la Tabla 2.

En la Tabla 2 observamos los canales con mayor número de *plays*. Canal + 1 es el más visto, entre otras cosas, porque es el canal estrella de la plataforma y el que ofrece contenido abundante de estreno de cine, documentales y series. De la Tabla 2 hay que prestar es-

Tabla 2. Los 10 canales más vistos por Vídeo bajo demanda.

Nº	Canales	Plays	Títulos	Media de <i>plays</i> por título	Minutos por sesión
1	Canal + 1	15.175.665	2204	6886	41,6
2	Canal + Series	8.098.651	1209	6699	31,0
3	Fox	2.251.243	765	2943	27,3
4	Canal + 2	1.748.661	1515	1154	37,8
5	TNT	1.738.440	378	4599	22,9
6	Yomvi Play	1.526.386	3929	388	41,6
7	AXN	879.754	490	1795	29,6
8	Canal + Comedia	859.958	360	2389	49,2
9	Canal + Xtra	854.860	695	1230	29,5
10	Canal + Acción	826.901	277	2985	50,2

Fuente: elaboración propia con datos del estudio Rentrak.

pecial atención a dos columnas: la media de *plays* por título y los minutos por sesión. Si nos centramos en Canal + 1 vemos que una película puede tener una media de 6.886 reproducciones y una duración media por sesión de 41,6 minutos. Si comparamos estos datos con el número de dispositivos activos (408.811), vemos que el número de reproducciones de los contenidos del canal más visto apenas alcanza el 1,6% de los potenciales espectadores de la plataforma. Eso, sin duda, indica la multiplicación de gustos y de formas de consumo diversas que permite el VoD. Sin embargo, también es relevante que los minutos por sesión estén por debajo de la duración de una serie americana (entre 45 y 60 minutos sin publicidad) y, sobre todo, de una película. El promedio de visualización por minuto de los contenidos de los diez canales más vistos en Yomvi es de 36,07 minutos. Pero este aspecto queda también claro en la Tabla 3 donde se analizan los 20 programas más vistos en Yomvi en 2014 (series, entretenimiento, infantil, deportes, etc.).

En la Tabla 3 vemos que de los 20 programas más vistos en Yomvi en 2014, 19 son series. Y que los minutos por sesión están por debajo de la duración de las series. En este sentido, proponemos la realización de nuevas investigaciones para comprobar si el espectador de *Video On Demand* reclama contenidos más cortos y realiza un consumo con pausas. Sin duda, estos datos son importantes ya que permiten a las plataformas conocer el género, el contenido y los gustos de sus espectadores. De hecho, es relevante también que comparemos estos datos con los de las 10 películas más vistas por vídeo bajo demanda (Tabla 4).

La película más vista en 2014 en la Tabla 4 estaría en el puesto 16 (según número de *plays*) de la clasificación de la Tabla 3 de los programas. Por tanto, se confirma la predilección del espectador del vídeo bajo demanda por series de televisión. De hecho,

Tabla 3. Los 20 programas más vistos por vídeo bajo demanda.

Nº	Programas	Género	Plays	Episodios	Media de plays por título	Minutos por sesión
1	<i>Breaking Bad</i>	Series	4.559.869	371	12.291	33,9
2	<i>The Walking Dead</i>	Series	1.116.185	59	18.918	29,3
3	<i>Juego de tronos</i>	Series	823.126	69	11.929	29,0
4	<i>Orange Is The New Black</i>	Series	758.737	52	14.591	35,6
5	<i>The Blacklist</i>	Series	653.641	34	19.225	29,6
6	<i>Masters of Sex</i>	Series	509.005	90	5.656	30,7
7	<i>The Big Bang Theory</i>	Series	508.394	27	18.829	14,3
8	<i>House of Lies</i>	Series	438.729	60	7.312	20,5
9	<i>Nashville</i>	Series	437.179	124	3.526	28,5
10	<i>Fargo</i>	Series	359.385	30	11.980	39,0
11	<i>House of Cards</i>	Series	341.977	78	4.384	31,4
12	<i>Ray Donovan</i>	Series	322.116	66	4.881	35,5
13	<i>Falling Skies</i>	Series	311.135	42	7.408	28,3
14	<i>Arrow</i>	Series	248.508	32	7.766	24,9
15	<i>Ilustres ignorantes</i>	Entretenimiento	217.084	168	1.292	21,9
16	<i>True Detective</i>	Series	207.086	39	5.310	32,5
17	<i>Da Vinci's Demonds</i>	Series	193.207	18	10.734	35,1
18	<i>Los Soprano</i>	Series	189.973	86	2.209	43,0
19	<i>True Blood</i>	Series	188.005	133	1.414	27,43
20	<i>Anatomía de Grey</i>	Series	186.673	98	1.905	24,4

Fuente: elaboración propia con datos del estudio Rentrak.

Tabla 4. Las 10 películas más vistas por vídeo bajo demanda.

Nº	Película	Canal	Fecha	Plays	Minutos por sesión
1	<i>Gru 2. Mi villano favorito</i>	Canal + 1	04-07-14	216.532	46
2	<i>Los pitufos 2</i>	Canal + 1	07-03-14	195.637	43
3	<i>Nymphomaniac: Vol 1</i>	Canal + 1	20-08-14	193.082	29
4	<i>El Hobbit: La desolación de Smaug</i>	Canal + 1	24-10-14	148.531	46
5	<i>El lobo de Wall Street</i>	Canal + 1	28-11-14	140.830	46
6	<i>Guerra Mundial Z (versión extendida)</i>	Canal + 1	30-05-14	133.482	53
7	<i>Los Croods</i>	Canal + 1	04-04-14	122.830	45
8	<i>Las brujas de Zugarramundi</i>	Canal + 1	25-04-14	121.814	50
9	<i>Oblivion</i>	Canal + 1	14-03-14	121.413	51
10	<i>After Earth</i>	Canal + 1	21-02-14	121.320	45

Fuente: elaboración propia con datos del estudio Rentrak.

a partir de estas dos Tablas (3 y 4) se entiende que Movistar ofreciera una plataforma VoD de suscripción denominada Movistar Series. En la Tabla 4 también se observa un incremento de los minutos por sesión (45,4 minutos de promedio de las 10 películas más vistas) debido probablemente a que la duración de las películas también es superior. Aunque, eso sí, ese tiempo promedio también es muy inferior a la duración media de una película (unos 90 minutos aproximadamente frente a los 45 de una serie de ficción norteamericana).

4. Conclusiones

De lo visto hasta el momento podemos sacar varias conclusiones. En primer lugar, hemos comprobado que el consumo bajo demanda de una película o serie difícilmente alcanza el 100% de los minutos de su duración por reproducción o *play*. Es decir, parece que la facilidad del espectador para poder parar la visualización o cambiar el contenido hace que sea complicado que acabe de ver esa obra en su totalidad. No obstante, las tabletas invitan más si cabe a parar la reproducción de un contenido (de ahí que su uso en minutos sea inferior al de la televisión y que casi lo duplique en *plays*).

Por otra parte, concluimos que el espectador de *Video On Demand* hereda el lado pasivo que tiene cuando ve la televisión tradicional frente al sofá independientemente de si se trata de VoD o de emisiones lineales. En este sentido, hemos comprobado que en la televisión el número de *plays* es inferior pero que se consumen más minutos de contenido en este dispositivo con respecto al resto. También creemos que no es casualidad que el tamaño de las pantallas podría influir en la elección del dispositivo; de ahí, el poco peso del *smartphone* como dispositivo para consumir contenido audiovisual. Por tanto, el dispositivo condiciona el tiempo de consumo que va a dedicar un espectador a un contenido audiovisual.

Por otra parte, queda patente que el espectador de contenido bajo demanda se decanta más por consumir series frente a películas u otros programas. De hecho, las series acumulan cientos de visitas tras la suma de todos sus capítulos, lo que añade también la fidelización del espectador que vuelve a la plataforma para seguir el hilo argumental que ofrecen este tipo de obras audiovisuales. Pero además si analizamos el origen de estos contenidos percibimos una escasa presencia de producciones españolas entre los contenidos más vistos. Tan solo encontramos una obra audiovisual española entre los 20 programas más vistos (el programa de entretenimiento “Ilustres ignorantes”, Tabla 3) y otra entre las 10 películas más vistas (“Las brujas de Zugarramundi”, Tabla 4).

Lo que propone Yomvi a través de Rentrak es una medición absoluta de todos los dispositivos, un análisis censal que supera a cualquier tipo de estimación sociológica como los estudios de audimetría que existían hasta el momento. En este contexto, pensamos que las mediciones de audiencias deberían ser así de manera genérica, pero se hace complica-

da su aplicación si se sale de una plataforma de medición concreta como Yomvi. Ante esta situación, Kantar Media está apostando por medir también el contenido en diferido pero a través de las casas en las que ya hay audímetros. Lo que está claro es que la medición de audiencias en diferido debe estar expuesta en una constante evolución. Y es que es obvio que el *Video On demand* es el presente y el futuro, y que hasta las televisiones tradicionales se han adaptado a este fenómeno. Sin embargo, el VoD no creemos que vaya a matar a la televisión tradicional tal y como la entendemos hoy. Pensamos que el futuro de la televisión lineal está asegurado por los programas informativos en directo y las retransmisiones deportivas. Además al deseo del espectador de tener una actitud pasiva y placentera también se podría añadir ese deseo de recibir emisiones lineales donde solo la publicidad o un contenido aburrido le inviten a coger el mando. Sin embargo, el espectador gana poder como autoprogramador de sus propios contenidos aunque su comportamiento ante esta nueva libertad no es una ciencia exacta. La intencionalidad y el deseo de interacción del espectador son difícilmente cuantificables y previsibles.

5. Referencias

- AIMC (2015). *17º Navegantes en la red. Marzo 2015*. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf
- ABZUG, R. (2011). *The future of television audience research: Changes and challenges*. Recuperado de <http://www.learcenter.org/pdf/futureoftvaudience.pdf>
- CETINA, R., Y CORREDOIRA, L. (2011). Video On Demand para la Educación e Investigación: Excepciones al derecho de autor. *ZER*, 16(30), 153-169.
- CLARES, J. (2015). *La televisión conectada: hacia un cambio de paradigma en la industria audiovisual*. Recuperado de <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero44/articles/Article-Judith-Clares.html>
- CNMC BLOG (2015). *Datos mensuales enero 2015: las líneas de banda ancha crecen un 6%*. Recuperado de <http://cnmcblog.es/2015/04/28/nota-mensual-enero-2015-las-lineas-de-banda-ancha-crecen-un-6/>
- DELOITTE (2014a). *Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones. Predicciones 2014*. Recuperado de http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Predicciones-2014.pdf
- DELOITTE (2014b). *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales. Media Survey. Octubre 2014*. Recuperado de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte_ES_TMT_Media-Survey-2014.pdf
- DELOITTE (2015). *Predicciones de medios de comunicación 2015*. Recuperado de http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Predicciones-medios-2015.pdf

- FERNÁNDEZ, A. (2012). Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo, *ABC.es*. Recuperado de <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Recuperado de <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/siE2014.pdf>
- GALLARDO, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. Caso Youtube*. Madrid: Euroeditions.
- GALLARDO, J., Y JORGE, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435
- GALLO, I., Y GÓMEZ, G. (2011). Nace Canal + Yomvi, *ElPaís.com*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2011/10/14/radiotv/1318543202_850215.html
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores, *Forbes.com*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- HEMEROTEK.COM (2014). *La joya de Prisa: Yomvi dispara su base de usuarios (+70%) en 2013, hasta medio millón*. Recuperado de <http://hemerotek.com/2014/03/07/la-joya-de-prisa-yomvi-dispara-su-base-de-usuarios-70-en-2013-hasta-medio-millon/>
- MARTA, C., Y GRANDÍO, M. M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 114-130. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/35487>
- MEDINA, M., HERRERO, M., Y ETAYO, C. (2015). Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 252-269. doi: 10.4185/RLCS-2015-1045
- NIELSEN (2015). *The total audience report Q4 2014*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/total-audience-report-q4-2014.pdf>
- OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO (2014). *On-Demand audiovisual markets in the European Union*. Recuperado de http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/dae/document.cfm?doc_id=6352
- OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO (2015). *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. Recuperado de http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=9273.
- OWEN, B. M. (2000). *The Internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard.
- PRISA (2014). *Informe de sostenibilidad 2014*. Recuperado de [http://prisa.com/informe-anual-2014/wp-includes/flip/Informe_Anual_ES/pubData/source/Informe%20Anual%20ES%20\(flip\).pdf](http://prisa.com/informe-anual-2014/wp-includes/flip/Informe_Anual_ES/pubData/source/Informe%20Anual%20ES%20(flip).pdf)
- RENTRAK (2015). *2014 Annual Report*. Recuperado de <http://www.rentrak.com/downloads/Rentrak-AnnualReport2014-FINAL.pdf>
- ROLDÁN, A. J. (2015). Revolution TV: El VoD representa el mayor crecimiento en Europa, *Cine y Tele*. Recuperado de <http://www.cineytele.com/2015/02/02/Revolution-TV-El-VoD-representa-el-mayor-crecimiento-en-Europa/>

SARMIENTO, L. (2014). Plataformas de servicios OTT: la 'cuarta ola' tecnológica, *Mundo Contact*. Recuperado de <http://mundocontact.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-tecnologica/>

SELES, S. (2010). *Turn on, tune in, cash out: Maximizing the value of television audiences*. Recuperado de <http://convergenceculture.org/research/c3-turnon-full.pdf>.

CAPÍTULO 7 LA APP-REVOLUCIÓN, USOS Y CONSUMOS DE LA TELEVISIÓN EN TABLETAS Y TELÉFONOS INTELIGENTES

1. Introducción	122
2. Usos de las Apps de televisión entre los jóvenes.....	128
3. Hábitos de uso y consumo de aplicaciones de televisión entre los jóvenes.....	134
4. Conclusiones.....	141
5. Referencias	144

RESUMEN

Los medios de comunicación se están adaptando progresivamente a la migración que la audiencia está realizando hacia renovados modos y usos del dónde, cuándo y cómo desea consumir contenidos audiovisuales. Gracias a las nuevas pantallas inteligentes los usuarios pueden ver televisión-video desde cualquier dispositivo que tenga acceso a la red. Los grupos de comunicación están adaptando la tradicional cadena de valor del audiovisual, y en particular de la televisión a las nuevas demandas de una audiencia joven multipantalla e hiperconectada.

En este capítulo estudiamos los usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación entre el target joven que

se encuentra en el centro de la App-revolución de los modos de producir, distribuir y consumir televisión en nuestro entorno socioeconómico.

Analizamos la situación y estrategias de cuatro de los grandes grupos de comunicación en España con intereses en televisión y en el mercado de distribución de TV y Video por Internet. Discutimos en particular la situación y estrategias competitivas presentes y futuras de los Grupos Mediaset, Atresmedia, CRTVE, Movistar+ y otros competidores globales como Netflix, Hulu, Wuaki, Amazon. Analizamos la evolución del modelo de negocio de la televisión mediante un análisis DAFO y competitivo del sector.

CAPÍTULO 7 LA APP-REVOLUCIÓN, USOS Y CONSUMOS DE LA TELEVISIÓN EN TABLETAS Y TELÉFONOS INTELIGENTES

FÉLIX ORTEGA

Universidad de Salamanca

fortega@usal.es

1. Introducción

Los medios de comunicación se están adecuando progresivamente a la migración que la audiencia está realizando hacia renovados modos y usos del dónde, cuándo y cómo desea consumir contenidos audiovisuales. Gracias a las nuevas pantallas inteligentes los usuarios pueden ver televisión-video desde cualquier dispositivo que tenga acceso a la red. Los grupos de comunicación y sus productos-servicios de televisión están adaptando la tradicional cadena de valor del audiovisual, y en particular de la televisión a las nuevas demandas de una audiencia joven multipantalla e hiper-conectada que se encuentra cada vez más vinculada en su ocio y consumo con dispositivos cada vez más interactivos e inteligentes.

En España, el 71% de la población de entre 16 y 74 años de edad accede a internet de forma regular. Un total de 28,2 millones de españoles de ese segmento de edad hicieron uso de la red a través de distintos dispositivos en el último mes (AIMC-EGM 3ª Oleada, 2014). Los consumidores utilizan distintos dispositivos que les permiten acceder a la red, siendo los más demandados el teléfono inteligente, la tableta, el Pc y en menor medida la televisión inteligente. El teléfono inteligente ya fue el dispositivo más utilizado en 2012, sin embargo la tableta se convirtió en 2013 en el dispositivo móvil más vendido en nuestro país. El consenso de proyecciones de venta estima que la tableta contará con más de 259 millones de unidades vendidas en todo el mundo en el año 2016 (Gartner, 2015).

Según la RAE (2001): “Una aplicación es un programa preparado para una utilización específica”. Es decir, se trata de un software que tiene infinidad de utilidades. En la actualidad, los nuevos dispositivos tales como los teléfonos inteligentes o las tabletas cuentan con aplicaciones específicas que nos podemos descargar en función de nuestros gustos

o necesidades en los distintos mercados digitales disponibles para usuarios y dispositivos asociados. Según la Agencia Europa Press (2014), las aplicaciones en los nuevos dispositivos electrónicos han supuesto una verdadera revolución en el mercado de los teléfonos inteligentes y tabletas. En España se descargan una media de 3,8 millones de aplicaciones al día (AppDate, 2015). Dentro de esas descargas encontramos aplicaciones de entretenimiento, infantiles, de comunicación, negocios, las categorías son numerosas y en continua evolución. Los grandes grupos de comunicación en España se han incorporado con celeridad en los últimos cuatro años —la CRTVE fue la primera en noviembre de 2011— al negocio de las aplicaciones como canal de distribución, interacción y venta con sus consumidores. Esta vía es en la actualidad complementaria y será probablemente sustitutiva en pocos años del consumo en las pantallas y dispositivos tradicionales de televisión. Las pantallas verticales ancladas en la pared y/o soporte horizontal conocidas como aparato de “televisión”, son ahora *Pantallas Inteligentes de Gran Formato*, PIGF, la tableta gigante ha llegado al hogar.

Las aplicaciones son el nuevo interfaz a través del cual la sociedad de la información, comunicación, conocimiento y creatividad en la que vivimos interactúa con los medios de comunicación. Un canal de comunicación bidireccional que ya es una alternativa *online* para hacer llegar sus productos y servicios a los usuarios conectados en un universo de consumo multipantalla y multitarea. La característica más importante de estos dispositivos no es su potencial casi infinito de interacción, sino que por primera vez en la historia de la comunicación los grupos mediáticos pueden tener acceso en tiempo real al “*real data*” sobre su audiencia, sobre sus usos y consumos, y no a estimaciones estadísticas “*i-reales*”. El potencial que esta ingente información, que su análisis y puesta en valor puede tener para los grupos de comunicación empieza a vislumbrarse en nuestros tiempos. El análisis e interpretación de paquetes de información sobre la audiencia, del *Big Data* permitirá reescribir cómo estos grupos de comunicación satisfacen la experiencia de consumo de sus usuarios conectados e identificados a través de aplicaciones u otros dispositivos de software de seguimiento e interacción con los consumidores.

En este sentido, los teléfonos inteligentes son ya la primera puerta de entrada para esta interacción. Las ventas de estos dispositivos cerraron el año 2013 con un total de 967,7 millones de unidades vendidas en todo el mundo. Los fabricantes con mayor cuota de mercado fueron a nivel mundial, Samsung con un 31%, Apple 15,6%, Huawei y Lenovo con un 4,8% respectivamente, dejando únicamente a otros fabricantes una cuota de mercado fragmentada del 39,6% (Gartner, 2014), como mostramos en la siguiente tabla. El incremento en ventas interanual alcanzó más de un 70%, con un total de más de 287.667 unidades vendidas entre el año 2012 y el 2013. La población mundial se dota a un ritmo vertiginoso de teléfonos inteligentes, alcanzando penetraciones de más del 60% en los mercados objetivo número uno para las operadoras audiovisuales.

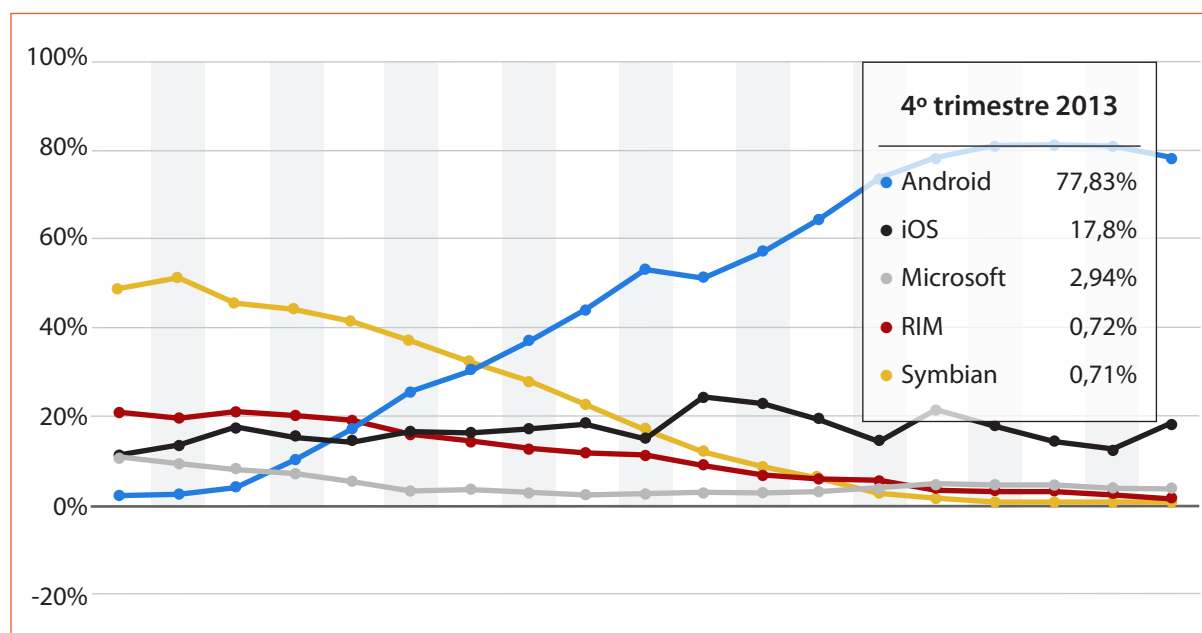
Tabla 1. Venta de teléfonos inteligentes a usuarios finales en todo el mundo en 2013.

Compañía	Unidades 2013	Cuota mercado 2013 (%)	Unidades 2012	Cuota mercado 2012 (%)
Samsung	299.794,9	31,0	205.767,1	30,3
Apple	150.785,9	15,6	130.133,2	19,1
Huawei	46.609,4	4,8	27.168,7	4,0
LG Electronics	46.609,4	4,8	25.814,1	3,8
Lenovo	43.904,5	4,5	21.698,5	3,2
Others	380.249,3	39,3	269.526,6	39,6
Total	967.775,8	100,0	680.108,2	100,0

Fuente: Gartner (2014, febrero), datos en miles de unidades.

Del total de terminales vendidos en el año 2013 en España, el 40% de ellos fueron del fabricante Samsung, seguido de Sony con un 15%, LG con un 12%, Nokia 8% y Apple con un 7%. Los españoles, en comparación con el resto de los países de su entorno, invirtieron más dinero en términos absolutos en renovar sus teléfonos inteligentes. Asignaron un total de 1.150 millones de euros de su renta disponible en renovar o comprar su terminal inteligente en ese mismo año (Europa Press, 2013). La cuota de mercado de los principales sistemas operativos en el mercado mundial, en el último cuatrimestre del año 2013 se distribuía de la siguiente manera: Android alcanzaba un 77,83%, iOS con un 17,8%, seguido de lejos por Microsoft con un 2,94%, RIM y Symbian con porcentajes inferiores al 1%, según mostramos en la siguiente gráfica (Statista, 2014).

Figura 1. Cuota de mercado mundial de los principales sistemas operativos (1^{er} cuatrimestre de 2009 a 4^o trimestre de 2013).



Fuente: Statista (2014, febrero), datos en %, en cuadro datos del cuarto trimestre de 2013.

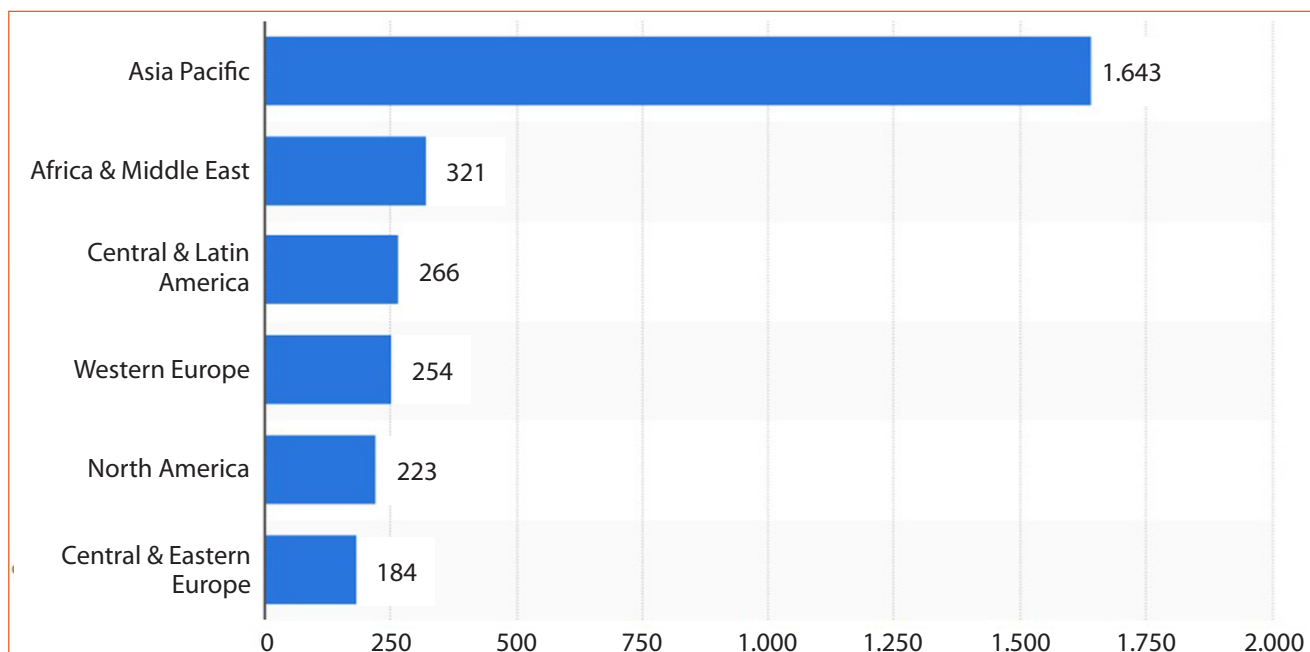
Como podemos observar en el gráfico anterior, el sistema operativo Android, consolida su incremento de cuota de mercado global desde el año 2009 y en la actualidad es líder destacado en el mercado mundial. Por otra parte, iOS mantiene una cuota de mercado relativamente estable en torno al 20% en correlación positiva sincronizada con los exitosos lanzamientos de nuevos modelos de iPhone. Otros sistemas operativos como Symbian o RIM han ido disminuyendo su cuota de mercado hasta prácticamente desaparecer, únicamente Microsoft Mobile parece ser un “*player*” llamado a desempeñar el papel de tercer sistema operativo global pero con cuotas de mercado por debajo del 5%. La batalla es cosa de tres sistemas operativos.

El liderazgo global del sistema operativo Android, se fundamenta en dos características principales: primero, ofrece en su mercado más aplicaciones de forma gratuita y/o a un precio más bajo que su competidor iOS, y segundo, los diseñadores y fabricantes de dispositivos se decantan globalmente por un sistema operativo, estable, abierto, casi gratuito, global y que reduce el coste final de sus terminales. El terreno de juego para las aplicaciones en los *smartphones* será *Androide*, seguido de iOS y en tercer lugar con cuotas por debajo del 5% en segmentos más profesionales tal vez para Microsoft.

Los mercados más desarrollados de nuestro entorno socioeconómico se encuentran *grosso modo* plenamente digitalizados. La conexión a la red en todo momento y lugar ha pasado a ser algo corriente y a la vez necesario para el día a día de empresas, instituciones y usuarios. Gracias a los nuevos dispositivos electrónicos como el teléfono inteligente o la tableta podemos acceder a la red de forma instantánea y desde prácticamente cualquier lugar del planeta. Según la Fundación Telefónica (2013), en los últimos años el acceso a líneas móviles, internet o banda ancha ha notado un crecimiento muy importante en nuestro entorno. El número de personas que accedió a la red en los países desarrollados a finales del año 2012 fue de un 73,4% y esta cifra sigue aumentando año a año convergiendo a una penetración casi plena, una NDPR¹ (*Natural Digital Penetration Ratio*) convergiendo a 1. La piscina en los países de la OCDE se encuentra prácticamente llena de usuarios conectados a través de dispositivos inteligentes.

Las proyecciones de ventas de GSMA (2014) consensuan en un escenario neutral que en el año 2017 se habrán vendido en torno a 1.800 millones de teléfonos inteligentes, un 75% más de unidades vendidas que en el año 2013. Las últimas proyecciones indican que en el año 2015 se espera que las ventas mundiales de tabletas asciendan a 233 millones de unidades (Gartner, 2015). Las tabletas están llamadas a ser el centro de entretenimiento individual del hogar, desplazando parte del consumo personalizado que en la actualidad se da en teléfonos inteligentes, ordenadores personales u otros dispositivos a sus pantallas en alta definición.

¹ La NDPR se define como el porcentaje total de cobertura digital real que tiene la población de un país en relación con la población en un año dado, i.e. $NDPR = \% \text{ Cobertura Digital de población y territorio} / \% \text{ Población conectada digitalmente mediante la tecnología } n^{\circ}X$. $NDPR=1$ indica cobertura plena.

Figura 2. Previsión de venta de teléfonos móviles por región en 2017.

Fuente: GSMA, Worldwide, Statista 2014, datos en millones.

El planeta se encamina a estar conectado en el internet de las cosas a través de teléfonos inteligentes, tabletas y otros aparatos *lleables* o “*wear-ables*”. La revolución del consumo audiovisual viene de la mano de la banda ancha inalámbrica y los dispositivos inteligentes personalizados.

La investigación sobre teléfonos inteligentes y tabletas es reciente en nuestro contexto socioeconómico. Las primeras unidades de los productos icónicos de teléfono inteligente y tableta de la compañía Apple fueron ofertados al gran consumidor en los mercados más desarrollados en el año 2008 para el *Iphone 3G*, y en el año 2010 para el *Ipad 1*, probablemente la madre de los dispositivos táctiles. Estos productos, casi instrumentos icónicos de gran consumo, como sus sustitutos perfectos de sistemas operativos *Android* fundamentalmente, no superan la edad media de seis años en manos del gran usuario en el caso de las tabletas y de los tres años en el caso de los teléfonos inteligentes. Estos dispositivos están llamados a penetrar todos los estratos socioeconómicos de las economías desarrolladas en la próxima década. En nuestro país los teléfonos inteligentes ya alcanzan una penetración del 83% siendo líderes en Europa (Telefónica, 2015) y del 16,5% en tabletas (ONTSI, 2014).

Las primeras investigaciones relacionadas con el uso de teléfonos móviles y juventud las realiza la Ofcom en el Reino Unido (2009) con recomendaciones a los padres para su correcta supervisión y uso. Este estudio se llevó a cabo al amparo de la tecnología de teléfonos de primera-segunda generación y no los actuales teléfonos inteligentes multimedia conectados a redes mayoritariamente de alta capacidad, 4G y equivalentes que superan fácilmente tasas de conexión de 200Mbit segundo, plenamente audiovisuales. Otras investigaciones relacionadas con el uso de internet, sus riesgos y la tecnología en los jó-

venes se han realizado bajo el proyecto europeo Kids Online de la *London School of Economics* —LSE— bajo la dirección de la Dra. Sonia Livingston (Livingston et al, 2013, 2014; Ólafsson et al, 2013) y los informes anuales que publican (EU Kids Online, 2012, 2013 y 2014) respectivamente. En estos estudios podemos observar cómo los jóvenes europeos han ido evolucionando en sus usos y consumos de internet en todos los dispositivos y cómo han adoptado a una cada vez más temprana edad los teléfonos inteligentes y las tabletas como instrumentos casi *Vygotskianos* de interacción con el mundo.

En los países de la UE con renta *per cápita* por encima de la media de la UE-28, es norma frecuente que los niños de 7 u 8 años usen y consuman intensivamente audiovisuales en pantallas táctiles propias y/o en la de un familiar. Otros autores han investigado más específicamente el uso, consumo e interacción de teléfonos inteligentes y aplicaciones (Alton et al, 2011; Böhmer et al, 2011; Barkuhuus et al, 2011; Wyeth et al, 2011; Verkasalo et al, 2010), o en particular sobre las estrategias de búsqueda en movilidad y uso de estos dispositivos (Church, 2011; Müller, 2009; Kamvar et al, 2009). Otros investigadores han introducido interesantes modelos de predicción de navegación en movilidad asociados a la variable tiempo y ubicación (Halvey, 2005). Las aplicaciones multitáctiles para desarrollar las habilidades sociales de los niños con autismo han sido investigadas por Hourcade (2012) en estos dispositivos, y más recientemente Jane Vincent (2015) ha explorado las oportunidades en movilidad para los jóvenes en la Unión Europea. La investigación sobre estas nuevas pantallas, funcionalidades y procesos en todos los segmentos de edad en los consumos de productos-servicios televisivos es un objeto de investigación que seguirá desarrollándose en los próximos años.

En nuestro país la investigación sobre los usos y consumos audiovisuales de estos dispositivos es también reciente. Se ha analizado el papel de las aplicaciones en estos soportes y su uso como primera, segunda e incluso tercera pantalla en la visualización de contenido audiovisual, en estudios como los realizados por Barrientos-Bueno (2013), o sobre hábitos lectores y de consumo de información (Territorio Ebook, 2012; Arroyo-Vázquez, 2013; Salvador-Olivan et al, 2015). Otros autores como Navarro et al (2012) analizan el incipiente consumo multipantalla por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. En el año 2012, Javier Tolsa (2012) analiza acertadamente el mercado de las pantallas en España y posteriormente Xavier Bringué y Charo Sádaba identifican adecuadamente los cambios de hábitos y consumos en *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes antes las pantallas* (Bringué y Sádaba, 2014). Common Sense Media en su estudio *Zero to Eight* (CSM, 2013) nos adelanta mediante informe casi prospectivo sobre los usos y consumos de estos segmentos de edad, donde prácticamente el 75% de la población en EEUU de menos de 8 años era ya por esas fechas usuaria activa de tabletas y/o teléfonos inteligentes. Estas investigaciones ponen de manifiesto que nos encontramos ante una generación precoz en el uso de tecnologías táctiles que son cada vez más asequibles y universales.

En este marco teórico y antecedentes de investigación analizamos en este capítulo el uso y consumo que realizan los jóvenes universitarios de las aplicaciones de los medios de comunicación, de las relacionadas con la televisión, en tabletas y teléfonos inteligentes. Los universitarios son punta de lanza en transición entre los niños menores de 10 años, población que ya es plenamente digital y que interactúa en ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes, consolas, “*llevables*” y otros dispositivos. Los usuarios nacidos después del cambio de siglo consumirán y consumen medios de comunicación en el internet de las cosas de forma nueva y renovada, casi revolucionaria, es aquí dónde situamos nuestro foco para poder detectar los cambios que se avecinan para los medios de comunicación y el producto-servicio de televisión en nuestro país y su entorno en estos dispositivos.

2. Usos de las Apps de televisión entre los jóvenes

Los usos y consumos de las generaciones digitales están transformándose de forma vertiginosa con la revolución de las nuevas pantallas táctiles, las aplicaciones y los nuevos dispositivos. Los jóvenes siguen consumiendo televisión en dispositivos que ya no son la televisión tradicional, y consumen contenidos en directo esencialmente en eventos significativos, fundamentalmente deportes y “*realities*”. Sus consumos se circunscriben a un cuándo, dónde y cómo yo quiero. La televisión debe subirse a esta evolución en las preferencias del consumidor con el objeto de no perder cuota de mercado y satisfacer las nuevas y renovadas demandas de una audiencia en migración a nuevos dispositivos más personalizables.

Según datos de la AIMC (2015), el sistema operativo preferido por los españoles para sus nuevos dispositivos es Android, siendo igualmente el que más cuota de mercado tiene. Realizamos una comparativa de las principales aplicaciones con contenido audiovisual de los medios de comunicación en la tienda digital *Play Store* de Android (Google Store, 2015) al ser esta la que mayor cuota de mercado tiene en nuestro país y cuenta con una presencia mayoritaria entre los estudiantes de la universidad, como hemos contrastado en nuestro estudio.

Presentamos a continuación una comparación entre las aplicaciones de los distintos grupos de comunicación oligopolísticos que operan en España en servicios de televisión y los nuevos entrantes “*televisivos*” que llegan para incrementar la oferta en los nuevos canales de distribución. A continuación presentamos el análisis de las aplicaciones que prestan servicios de carácter generalista-informativo asociadas a los canales de televisión de los principales grupos.

Como podemos observar en la Tabla 2 hemos incluido las aplicaciones de los grupos oligopolísticos televisivos —CRTVE, Atresmedia, Mediaset, Movistar+— y de los nuevos actores del mercado “*televisivo*”, *players* como —Wuaki, Netflix, Amazon Prime y Hulu— llamados a competir directamente como productoras y distribuidoras de contenido te-

Tabla 2. Aplicaciones de carácter generalista-informativo de los grupos de comunicación más importantes en julio de 2015, España.

Grupo de comunicación	App	Menú	Diseño	Interacción	Video y sonido en directo	Actualización	Nº de descargas	Descarga de contenidos	Free/Premium
RTVE		<ul style="list-style-type: none"> Canal en directo A la carta 	Menú en lista	No	Sí	Directo	100.000+	No	Free
RTVE, Cuenta con versión para móvil y tableta, para tableta en HD.		<ul style="list-style-type: none"> Noticias Tv y radio a la carta Reportajes de tv 	Menú de lista	No	Botón rojo (navegar por los contenidos de tv)	Día a día	1M+	No	Free
ATRESMEDIA		<ul style="list-style-type: none"> Contenidos del grupo en directo 	Menú en cuadrícula	No	Sí	Directo	1M+	No	Free y Premium Pago
ATRESMEDIA		<ul style="list-style-type: none"> Contenidos de la sexta en directo 	Menú en lista	Sí	Sí	Directo para algunos contenidos	100.000+	No	Free
MEDIASET		<ul style="list-style-type: none"> Lo más visto Lo último Directos 	Menú en Cuadrícula	Sí	Sí, en algunos contenidos	Directo para algunos contenidos	500.000+	No	Free
Movistar+ (&Yomvi)		<ul style="list-style-type: none"> Directos A la Carta Series TV 	Menú en cuadrícula	No	Sí para algunos canales de TV	Directo para algunos contenidos	1m+	No	Pago
Wuaki		<ul style="list-style-type: none"> Series Películas No TV 	Menú en Cuadrícula, libro	No	No	No	500.000+	No	Pago con contenidos Free
Netflix (Disponible desde Octubre de 2015 en España)		<ul style="list-style-type: none"> Series Películas Tv de "Networks" 	Menú en Cuadrícula, libro	Sí	Sí	Directo	100M+ (USA y AL, EU-14, Australia y NZ)	Sí	Pago
Amazon-Prime(Prime-USA, con plan de expansión 2016 hacia mercados UE y OCDE)		<ul style="list-style-type: none"> Series Películas TV y TV Shows y de Networks y Canales 	Menú en cuadrícula, libro	Sí	No	No, Instant Videos and TV Shows	100M+ (solo USA)	Sí	Pago
Hulu (Disponible en USA y Japón, con plan de expansión 2016 hacia mercados UE y OCDE)		<ul style="list-style-type: none"> Series Películas Tv Shows 	Menú Cuadrícula, libro	Sí	No	Día a día	10M+ (solo USA)	No	Pago




Fuente: elaboración propia a partir de las aplicaciones y consulta en la PlayStore. Es significativo señalar que las características de las aplicaciones convergen a ser prácticamente idénticas en opciones y diseño en una plataforma u otra, Android o iOS. N.b. Free=Gratis, M= Millón de descargas.

levisivo, es decir, audiovisual a través de canales de datos digitales no tradicionales. La tabla anterior nos muestra las similitudes y diferencias en diseño, interacción y política de precios entre otras variables de los distintos proveedores. Incluimos a Amazon Prime y Hulu como competidores potenciales en el mercado español que seguirán a su tienda digital ya presente en nuestro país en el caso de Amazon, y Hulu que secundará a los líderes en su segmento de provisión de contenido audiovisual, Grupo Rakuten (Wuaki) y Netflix,

ya presentes en nuestro país en los próximos meses. No hemos incluido en nuestro análisis a Apple-TV o Google-TV, ya que su estrategia competitiva en esos productos servicios se circunscribe más a la implantación de sus dispositivos Apple-Tv y la Smart-Tv-Apple, todavía no comercializada, así como dispositivos Chromecast para Google que en nuestro país han tenido escasa implantación-éxito hasta la fecha. A estos dos *Big Players* se les sigue esperando en el negocio del *streaming* audiovisual televisivo con la compra de algún competidor global con cartera de derechos de distribución.

Dentro de las posibilidades de comunicación con la audiencia, la interacción es un elemento clave para fidelizar al espectador, proveer de publicidad y *merchandising* de nicho e investigar la audiencia. Estas labores se realizan a través de las redes sociales tradicionales y aplicaciones como vehículo de interacción-entretenimiento con el usuario. Los grupos de comunicación televisivos con más tradición en nuestro país han sabido desarrollar aplicaciones paraguas para toda su oferta, y de nicho para programas principalmente *realities*, series o eventos deportivos con mayor demanda y audiencia. Este liderazgo ha sido ejercido principalmente por la CRTVE, seguido de Mediaset y Atresmedia, estos últimos con aplicaciones menos desarrolladas tanto en número como en interacciones posibles.

Tabla 3. Aplicaciones de entretenimiento-interacción Televisiva de los principales grupos de comunicación que operan en España, julio de 2015.



Grupo de Comunicación	Aplicación	Prestaciones que ofrece
CRTVE		<ul style="list-style-type: none"> • Capturar vídeos de 30 segundos de los programas de TVE • Compartir contenido en redes sociales • Comentar los programas emitidos por el grupo RTVE
ATRESMEDIA, Atresplayer-Conecta		<ul style="list-style-type: none"> • Recibir contenido extra de programas y series • Recibir contenidos exclusivos a través de la aplicación
MEDIASET		<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a contenidos interactivos • Compartir contenido en redes sociales • Acceso a juegos

Fuente: elaboración propia a partir de las aplicaciones y consulta en la Playstore y/o Applestore.

Como podemos observar en la tabla anterior, los tres grupos de comunicación televisivos con mayor cuota de mercado se encuentran en plena fase de expansión y consolidación de este nuevo canal de distribución e interacción con los consumidores a través de estas nuevas plataformas y dispositivos. En esta estrategia diferenciadora Atresmedia presenta en su espacio, al igual que lo hace la CRTVE contenidos exclusivos de las series y otros productos. Esta estrategia complementaria a otros canales de distribución se nos antoja acertada para atraer a un público joven en los nuevos procesos de interacción y consumo personalizado audiovisual que ya se consolidan.

Otro de los segmentos de edad que se ha desarrollado es el de las aplicaciones para un *target* infantil, las más relevantes presentes en la *PlayStore* (Google Store, 2015) son las siguientes: la aplicación estrella con más de un millón de descargas ha sido desarrollada por la CRTVE denominada “Clan” que ya cuenta con más visualizaciones y visitas que la propia página web y es en palabras de unos de sus padres la “guardería audiovisual de España” (Varona, 2014). Esta aplicación es prestadora, sin lugar a duda, de un servicio público de valor añadido a las familias de nuestro país. El grupo Mediaset dispone de la aplicación *Boing* que permite la visualización de series de este canal con un desarrollo más limitado y cuenta únicamente con cincuenta mil descargas en las mismas fechas. Entendemos que a lo largo de los próximos años se consolidarán y desarrollarán numerosas y nuevas aplicaciones de nicho asociadas a *targets* y canales y/o series específicas de estos grupos de comunicación. Estos desarrollos se han venido ofreciendo en aplicaciones para estos dispositivos en los últimos años, principalmente en la CRTVE con aplicaciones para series como *Cuéntame*, *Los Misterios de Laura*, *Isabel*,... entre otras y asociadas a eventos deportivos globales que Medios Interactivos de la CRTVE ha desarrollado en los últimos 5 años principalmente.

Tabla 4. Aplicaciones infantiles de los grupos de comunicación más importantes en España julio 2015

Grupo de Comunicación	Aplicación	Productos-Servicios	Interacción
CRTVE, Clan, con + 1.000.000 de descargas, marzo 2015		<ul style="list-style-type: none"> • Ver capítulos de series de dibujos • Hacerte fotos • Dibujos para pintar y colorear • Visualización en inglés de series, aprendizaje de inglés vía <i>Let's Clan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Subir fotos a la red mediante la cámara o el álbum del teléfono móvil • Foro de padres y foro de niños
MEDIASET, Boing +50.000 descargas		<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a dibujos de las series del canal Boing 	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente juegos

Fuente: elaboración propia a partir de las aplicaciones y consulta en la *Playstore*.

Los medios de comunicación apuestan por estrategias similares en este nuevo canal de distribución e interacción, consolidándose en las aplicaciones el *streaming* en directo, el video bajo demanda VOD, los contenidos exclusivos y personalizados, la interacción, el diseño en libro, lista y/o mosaico.

Atresmedia y Mediaset “copian” y adaptan sus productos a las estrategias de la CRTVE que ha ejercido y actúa como líder en innovación, desarrollo, audiencia y experimentación en nuestro país en estas nuevas plataformas. Estos grupos, compañeros del oligopolio mediático en la TDT en España, han recuperado terreno en los dos últimos años y

cuentan con aplicaciones que ya han sido descargadas por cientos de miles de usuarios. El potencial de estas aplicaciones y nuevos canales de distribución se encuentra únicamente en sus primeras fases de desarrollo, pero sin lugar a duda la tendencia que se consolida es la de un crecimiento exponencial siguiendo a la audiencia investigada joven que migra mayoritariamente a estas plataformas.

Analizamos a continuación la situación y estrategias de cuatro de los grandes grupos de comunicación en España con intereses en televisión y en el mercado de distribución de TV y video por Internet, analizaremos en particular la situación y estrategias competitivas presentes y futuras de los Grupos Mediaset, Atresmedia, CRTVE, Movistar+.

Tabla 5. Análisis DAFO de los Grupos de Comunicación CRTVE, Mediaset (ME), Atresmedia (A3M), Movistar+ (M+), julio 2015.

Fortalezas (Origen Interno)	Debilidades (Origen Interno)
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza Laboral con alta competencia, conocimientos y capacidades internas de los grupos de Comunicación (CRTVE, ME, A3M, M+) • Posición Oligopolística de los tres grupos privados (ME, A3M, M+) • Acceso a recursos audiovisuales propios y de terceros con exclusividad y/o prioridad (CRTVE, ME, A3M, M+) • Mercado local maduro y con alta penetración, TDT (CRTVE, ME, A3M) y en crecimiento y consolidación del cable (M+) • Activos Financieros prácticamente ilimitados (M+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas, ingresos por publicidad de la empresa se concentran principalmente en la distribución de señal TDT (CRTVE, ME, A3M) • Dificultades en la integración de un equipo de trabajo de nueva generación digital con el "antiguo" analógico (CRTVE, ME, A3M) • Sistemas de gestión de la información audiovisual en proceso de plena digitalización en la nube (CRTVE, ME, A3M) • EBITDA negativo agregado en la última década (ME, A3M) y/o financiación deficitaria (CRTVE)
Oportunidades (Origen Externo)	Amenazas (Origen Externo)
<ul style="list-style-type: none"> • Gran recorrido de innovación en productos asociados a plataformas online, Apps y nuevos consumos (CRTVE, ME, A3M, M+) • Posibles alianzas de distribución audiovisual para el mercado global, para productos y formatos en Español y/o idiomas globales, nuevos canales de distribución y alianzas globales (CRTVE, ME, A3M, M+) • Alianzas y/o fusiones con empresas complementarias en la cadena de valor. Consolidación de los procesos de integración horizontal y vertical en el mercado nacional y global (ME, A3M, M+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuo y sostenido descenso de la inversión en publicidad en televisión-TDT desde año 2007 (ME, A3M, M+) • Interés de agentes globales audiovisuales y nuevos competidores entrantes por ganar cuota de mercado audiovisual en la distribución de video y TV en <i>streaming</i> (ME, A3M, M+, CRTVE) • Migración de los hábitos de uso y consumo de televisión hacia plataformas de <i>streaming</i> y/o video bajo demanda, existiendo un elevado riesgo de efecto sustitución (ME, A3M, CRTVE)

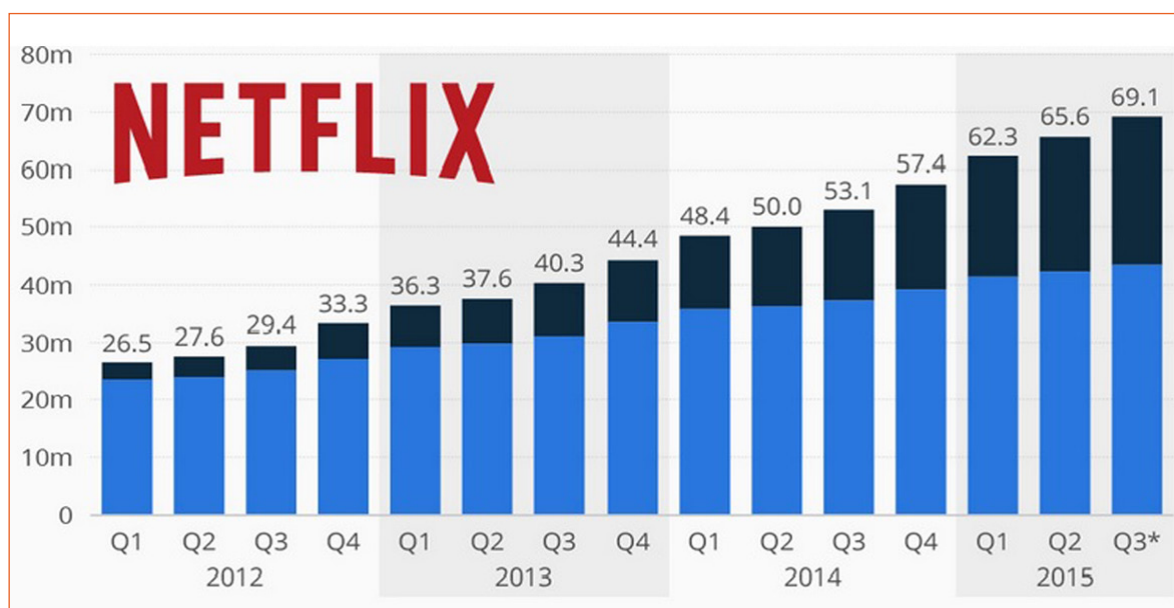
Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior analizamos las Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades principales de los grupos de comunicación oligopolísticos tradicionales en nuestro país. Las amenazas que afrontan estos grupos en un entorno de beneficios negativos y

mercado digital con cada vez menos fronteras son relevantes, la estrategia proactiva de subirse al tren de las oportunidades y las alianzas globales se nos antoja como el único recurso para no languidecer en el mercado nacional y poder asumir un papel en el mercado global digital.

Uno de los actores principales en la distribución audiovisual de televisión y nuevo entrante en el mercado global con presencia en el mercado español desde octubre de 2015 es la empresa Netflix. Esta empresa incrementó en el segundo cuarto de 2015 en 3,3 millones el número de suscriptores en EEUU. En ese mismo año alcanzó un total de 65,6 millones de suscriptores, de los cuales 42,3 pertenecen a los EEUU. Los abonados internacionales representaron más del 70% del incremento total de suscriptores en este mismo periodo. El desarrollo estratégico internacional muestra la relevancia de los nuevos mercados para el avance de esta plataforma *online* de distribución de contenido tradicionalmente televisivo.

Figura 3. Evolución del número de suscriptores a Netflix de 2012 a 2015, EEUU y resto del mundo.



Fuente: Netflix a través de Statista. Datos en millones de usuarios, EEUU representada por la columna inferior-azul, en negro resto del mundo.

La empresa Netflix desarrolla en la actualidad un ambicioso plan de expansión internacional que le llevará a alcanzar punto de equilibrio financiero, *break-even*, en el año 2016 para obtener beneficios netos recurrentes a partir del año 2017 si sus planes de expansión se consolidasen según sus previsiones.

Servicios como Wuaki.tv, Movistar+ y Netflix entre otros, están llamados a convertirse en toda una referencia como plataformas de distribución de contenidos audiovisuales. Se trata de servicios de suscripción que permiten el acceso a un importante catálogo de contenidos a cambio de un pago mensual.

En España no existe una tradición consolidada de contratación de servicios de suscripción relacionados con el consumo audiovisual como en otros países de nuestro entorno. Aunque existen plataformas de televisión de pago desde hace años, el paso a un modelo de distribución de contenidos basado en Internet todavía genera algunas dudas entre los operadores tradicionales de televisión y las plataformas de pago. Estas dudas se están resolviendo con los impulsos decididos de grupos de comunicación como Movistar+, con sus ofertas cuádruple-play, y productos más específicos de televisión y video como Wuaki.tv del grupo Rakuten y Netflix en el último trimestre del año 2015. El desarrollo de las redes de alta capacidad, la protección efectiva de los derechos de autor y la migración de los usuarios jóvenes hacia las *Apps* y los dispositivos móviles, decantará favorablemente el cambio de paradigma que vislumbramos prospectivamente para estos servicios de distribución en nuestro país. Su plena implantación es una mera cuestión de tiempo que requiere de esfuerzos de todas las partes, estos se verán recompensados con una oferta de visualización más amplia para los usuarios y nuevas oportunidades de negocio para las compañías tradicionales y las nuevas plataformas.

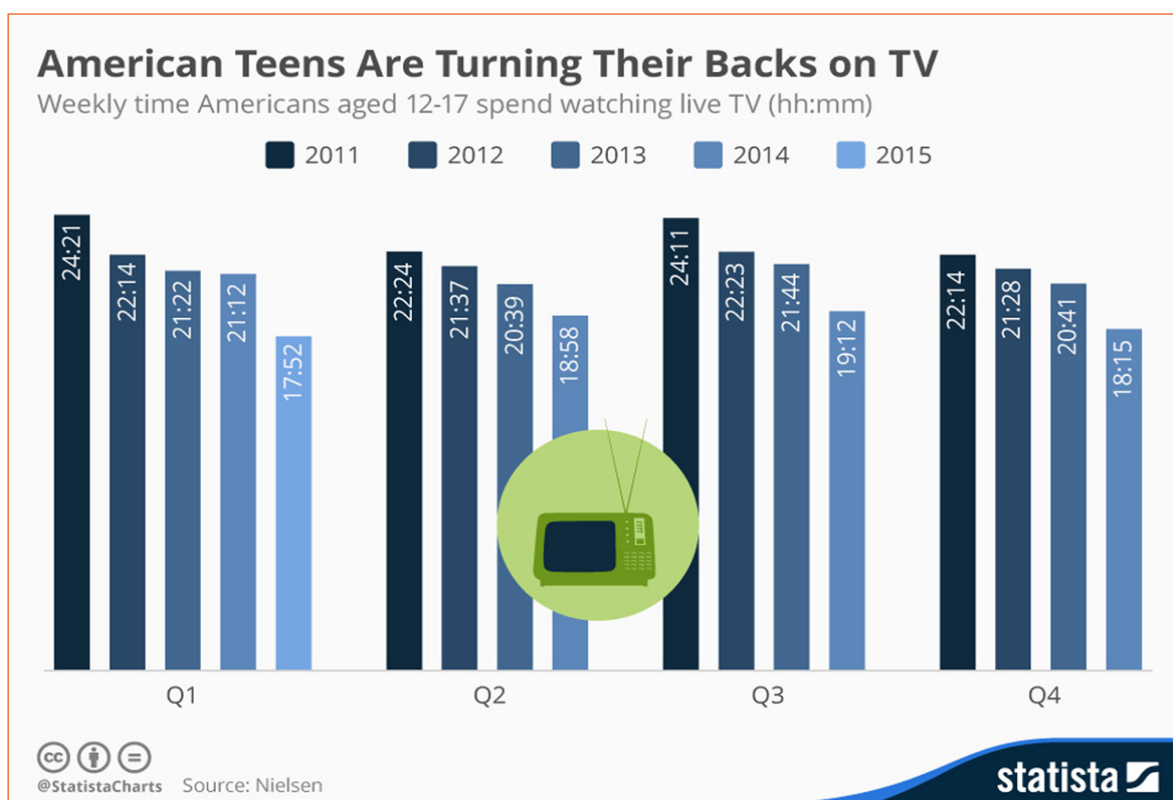
La consolidación de la ofertas de contenidos audiovisuales en *streaming* en mercados como el EEUU y la migración hacia *Apps* y nuevos dispositivos de consumo está favoreciendo que la televisión tradicional empiece a ver peligrar su posición predominante a la cabeza de la cadena de valor del audiovisual. Si bien esta sigue siendo el medio-canal de distribución más consumido en occidente, el futuro que los jóvenes estadounidenses nos anticipan en la gráfica siguiente con un descenso progresivo y consolidado del número de minutos de consumo desde el año 2011 a la actualidad en todos los cuatrimestres analizados es más que significativo. Desde el primer cuatrimestre del año 2011 el tiempo que dedican los estadounidenses de 12 a 17 años en el consumo tradicional de televisión se ha reducido en más de un 25%. Los jóvenes estadounidenses invirtieron 17 horas y 52 minutos a la semana en el visionado de televisión tradicional “en directo” en el año 2015, frente a las 24 horas que consumían en el primer cuarto de 2011, como mostramos en la Figura 4.

Las tendencias que se consolidan en la evolución de los hábitos de uso y consumo de la audiencia joven en EEUU nos anticipan los cambios que ya están aconteciendo de forma progresiva en nuestro país. La televisión tradicional debe iniciar una senda de evolución hacia nuevos canales de ocio y entretenimiento audiovisual en nuevos soportes.

3. Hábitos de uso y consumo de aplicaciones de televisión entre los jóvenes

Con el objeto de analizar los hábitos de uso y consumo de los usuarios de aplicaciones de medios de comunicación y en particular de televisión en los nuevos dispositivos en nuestro país realizamos una encuesta a jóvenes universitarios con edades entre los 18 y 25

Figura 4. Consumo en minutos de TV en EEUU entre “americanos” de 12 a 17 años entre el año 2012 y 2015.



Fuente: Nielsen a través de Statista, datos en horas y minutos, se desglosa anualmente por cuatrimestres para establecer comparación interanual.

años en la ciudad de Salamanca² al amparo del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca. Este grupo de edad es punta de lanza de la revolución que está aconteciendo en el consumo de aplicaciones audiovisuales y nos sirve para detectar anticipando prospectivamente el comportamiento que los usuarios natos digitales tendrán de los consumos de productos-servicios “televisivos”.

En nuestro estudio prospectivo utilizamos un cuestionario digital para entrevista cara a cara apoyado en un *T-CAPI*³ (*Tablet and Computer Assisted Personal Interview*). Se realizaron un total de 148 entrevistas cara a cara, mediante una selección aleatoria en los edificios de las Facultades del Campus Unamuno de la Universidad de Salamanca. La muestra final *n* se compuso de 110 mujeres y de 38 varones, - n.b. el ratio histórico de mujeres/varones en la Universidad de Salamanca 2007-2010 es próximo a 1,7- (Usal, Unidad de la

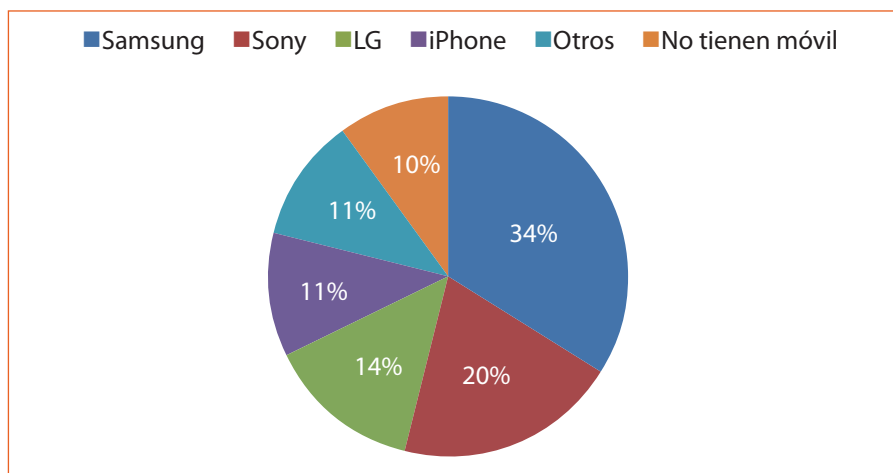
² Línea de investigación que desarrollamos desde el OCA, Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca, (www.ocal.es) desde el año 2014 a la actualidad, ver (Ortega, González y Pérez, 2015) y bajo la dirección de Prof. Dr. Juan José Igartua Perosanz.

³ La muestra aleatoria válida fue de $n = 148$ estudiantes de un total de población objetivo $N = 31.846$ alumnos tamaño poblacional de la Universidad de Salamanca en el año 2014 (Universidades Consumer, 2014) representando el 4,6% de la población total matriculada ese año para un nivel de confianza del 95%, siendo $\rho = q = 0,5$, $\sigma = 0,5$, $Z = 1,96$, y error muestral $\pm 8\%$.

Igualdad, 2014) la selección se realizó aleatoriamente y alternando hombres y mujeres al 50% a la hora de aproximarnos a su encuentro para realizar las entrevista cara a cara. Se utilizó una tableta-ordenador acompañado de dos fichas en papel y cuestionario online a través de *Google Formular-Drive* (plataforma de cuestionarios de Google), las entrevistas fueron realizadas a lo largo del mes de mayo de 2014.

Hemos contrastado positivamente que el teléfono inteligente se ha trasformado en el dispositivo más utilizado por los jóvenes universitarios para el consumo de contenidos de los medios de comunicación e internet. El 98% de los encuestados utiliza como primera opción para acceder a internet el teléfono inteligente, seguido del ordenador personal-Pc y la tableta. El 10% de los encuestados no disponían de teléfono inteligente, y su motivación principal se asociaba a no querer tenerlo, no necesitarlo. La mayoría de los encuestados indicaron que su teléfono inteligente contaba con sistema operativo Android, iOS se encuentra presente únicamente entre el 11% del alumnado. Una distribución de cuota de mercado similar a la del resto del mercado español. En el siguiente gráfico podemos observar la distribución de fabricantes de teléfonos inteligentes entre los jóvenes.

Figura 5. Marca-fabricante de los dispositivos móviles inteligentes de los estudiantes de la Universidad año 2014.

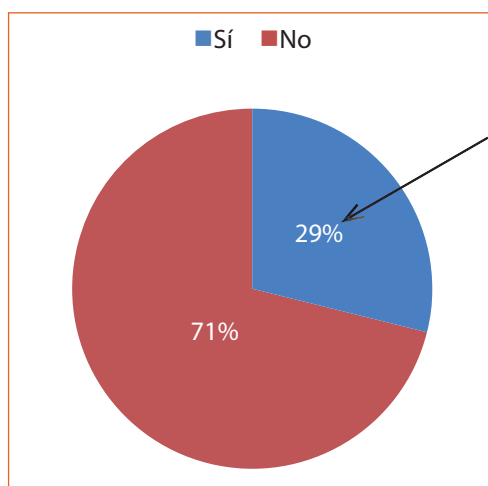


Fuente: elaboración propia.

El fabricante con mayor cuota de mercado entre el colectivo universitario es Samsung con un 34%, seguida de Sony, LG e iPhone de Apple en este orden.

El 29% de los encuestados afirma que tiene alguna aplicación de los medios de comunicación en sus dispositivos móviles.

Las aplicaciones de los canales de televisión, en la mayoría de las ocasiones no son utilizadas intensivamente para el consumo de contenidos audiovisuales, sino para la interacción con los programas que se visualizan en otros dispositivos como la televisión inteligente o el ordenador. Un 85% de los encuestados no usa las aplicaciones para consumir televisión en sus dispositivos móviles. El 15% restante sí emplea las aplicaciones

Figura 6. Descarga de apps de los medios de comunicación en el año 2014.

Fuente: elaboración propia.

para el consumo de televisión. Las principales aplicaciones utilizadas por este colectivo son en este orden de más utilizada a menos son: RTVE.es, Atresplayer y Atresmedia Conecta. En consecuencia, la mayoría de los jóvenes universitarios no utilizan las aplicaciones de los grupos para consumir televisión en estas nuevas pantallas, pero sí las utiliza para realizar interacciones con los programas y/o contenidos audiovisuales que consume de estos grupos.

Es significativo señalar que la implantación de la tecnología 4G en la frecuencia de 800Mhz con mayor cobertura, velocidad y penetración se realizó a partir de julio de 2015 en nuestro país. En este mismo sentido, la no accesibilidad a alta velocidad en móviles y tabletas, unido al elevado consumo de datos que contenidos audiovisuales en video tienen en móviles son un factor relevante que estaría limitando coyunturalmente en el año 2014 los consumos de televisión en los dispositivos móviles. Una mayor implantación del 4G, del *Wifi* de alta capacidad, la mayor disponibilidad de tarifas de consumo de datos ilimitado permitirá de forma progresiva al 85% de la audiencia joven consumir contenidos televisivos también en sus dispositivos móviles y nuevas pantallas.

La distribución del consumo de las aplicaciones de los medios de comunicación se ubica en las franjas entre las 12:00 y las 16:00 horas y entre las 20:00 y las 24:00 horas, el *prime time* de consumo de *Apps*. Analizamos en profundidad estas franjas horarias al ser las más significativas. En las gráficas siguientes realizamos una comparación del consumo de aplicaciones por parte de los jóvenes en la misma franja horaria.

El dispositivo más utilizado para el consumo de contenidos en las distintas Aplicaciones de los medios de comunicación es el teléfono inteligente, seguido del ordenador-Pc, la televisión inteligente y la tableta, en este orden. Entendemos que el elevado porcentaje de uso del dispositivo móvil tiene una relación directa con la presencia de una conexión de datos combinada *Wifi-3G&4G* universal, ubicua y portable frente a otras opciones de visualización-interacción carentes de esta. Los consumidores jóvenes asignan como pri-

Figura 7. Consumo de las Aplicaciones de los medios de comunicación entre el colectivo universitario de lunes a viernes entre las 12:00 y las 16:00.

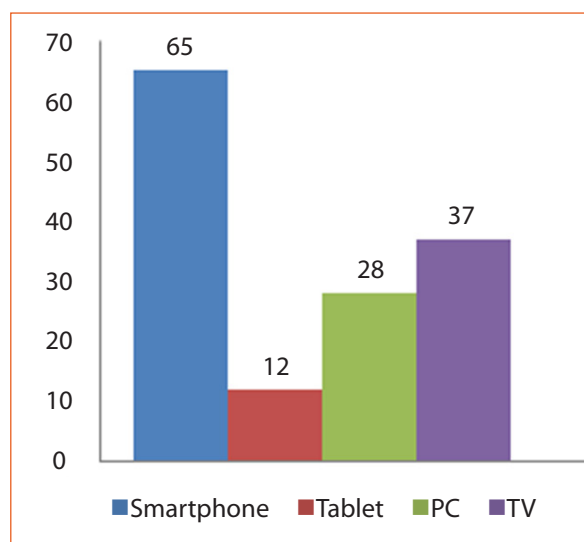
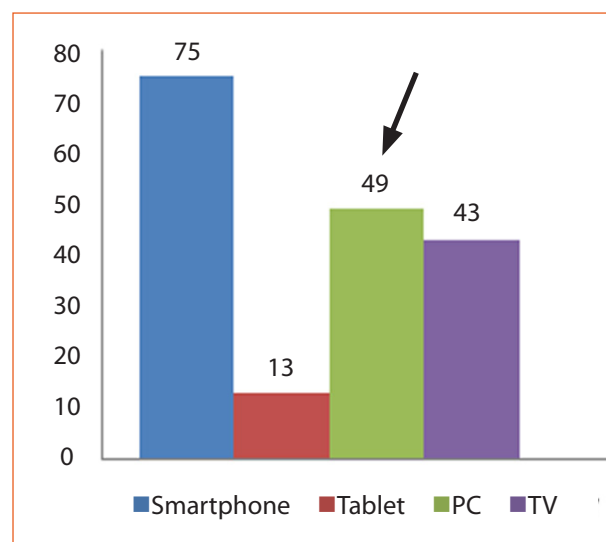


Figura 8. Consumo de las Aplicaciones de los medios de comunicación entre el colectivo universitario durante los fines de semana de 12:00 a 16:00.



Fuente: elaboración propia. Datos en número de usuarios, franja horaria y dispositivos utilizados.

mer interfaz de consumo el teléfono inteligente ya que lo llevan continuamente a lo largo del día, utilizándolo más intensivamente los fines de semana.

Durante los días laborales observamos que el consumo entre las 12 de la mañana y las 16 horas se centra en el teléfono inteligente, la televisión y el ordenador-Pc, en este orden. La mayoría de los usuarios, el 85%, han señalado en nuestro estudio varias opciones simultáneas, son consumidores inmersos en la era digital con el hábito enraizado de ver-interactuar-consumir contenidos a través de varias pantallas a la vez, son los famosos consumidores multipantalla con dos manos y dos ojos distribuidos en tres o incluso cuatro pantallas simultáneas. Como podemos comprobar en la Figura 8, en la misma franja horaria durante los fines de semana, aumenta el consumo en todos los dispositivos, y el teléfono inteligente permanece como el dispositivo más utilizado. La televisión se consume menos durante los fines de semana y es el ordenador-Pc el que incrementa su consumo, de modo parcialmente sustitutivo.

El consumo de aplicaciones por parte de los jóvenes universitarios permanece bastante estable a lo largo de toda la semana. La mayor parte de la actividad del usuario en las aplicaciones de los medios se concentraría a partir de las 20:00 horas durante todos los días de la semana, coincidiendo con el *prime time* tradicional de la televisión, y desplazándola a una posición de segunda pantalla, la conocida *second-screen*.

En los gráficos siguientes podemos observar que la actividad de lunes a viernes a partir de las 20:00 horas es similar a la de los fines de semana en la misma franja horaria. Se observa un mayor consumo de ordenador-Pc y televisión en esta franja horaria de lunes a viernes frente a los fines de semana.

Figura 9. Consumo de las Aplicaciones de los medios de comunicación entre el colectivo universitario de Salamanca de lunes a viernes entre las 20:00 y las 24:00.

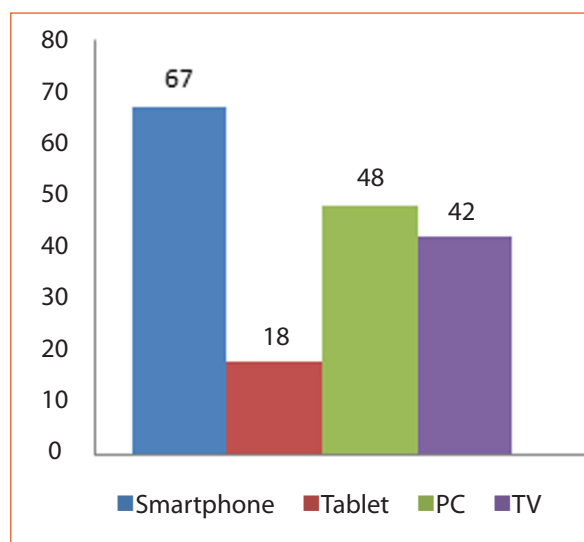
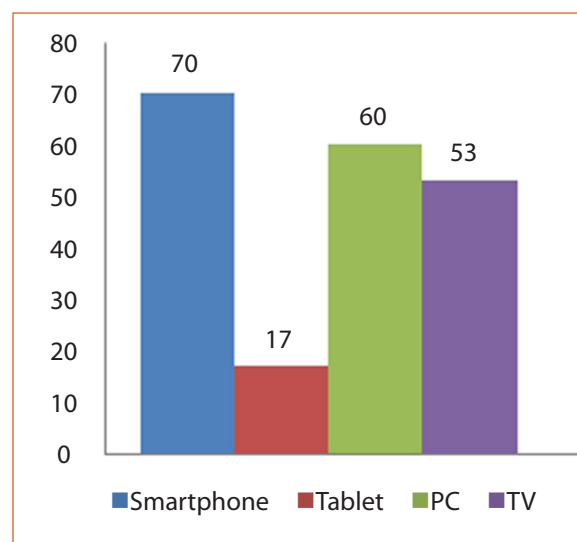


Figura 10. Consumo de las Aplicaciones de los medios de comunicación entre el colectivo universitario de Salamanca durante los fines de semana de 20:00 a 24:00.



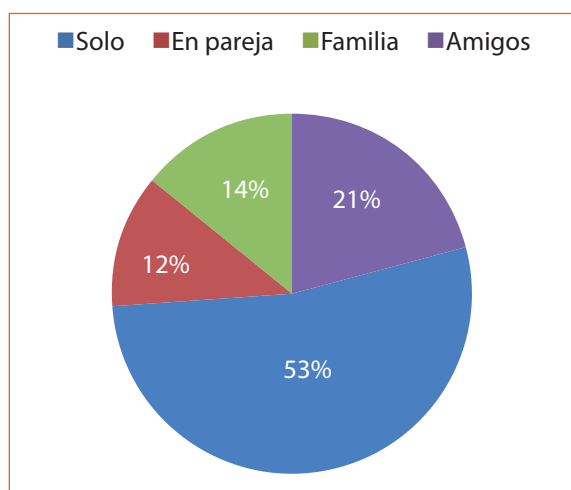
Fuente: elaboración propia. Datos en número de usuarios, franja horaria y dispositivos utilizados.

El teléfono inteligente sigue siendo el dispositivo más utilizado a la hora de consumir aplicaciones pero esta preferencia desciende levemente durante los fines de semana en el *prime time* de la noche. El consumo a partir de las 20:00 horas es intensivo de lunes a viernes así como en los fines de semana. Es significativo señalar que existe otra franja horaria con un elevado consumo de aplicaciones, la que se sitúa de 12:00 a 16:00 horas, como acabamos de señalar anteriormente. Es igualmente relevante indicar que el consumo de ordenador-Pc y TV es más intensivo en esta franja horaria de lunes a viernes, siendo destacado el descenso del uso del ordenador-Pc y la TV durante los fines de semana en esta franja.

En nuestro estudio prestamos atención a analizar, con quién y dónde consumen los universitarios estas aplicaciones. Hemos contrastado que durante los días laborales, en el 53% de las ocasiones, los jóvenes universitarios emplean individualmente las aplicaciones de los medios de comunicación. En el 21% de las ocasiones lo hacen con amigos seguido de un 14% en familia y de un 12% en pareja. En la mayoría de las ocasiones las aplicaciones se usan para leer noticias de actualidad o consumir contenidos audiovisuales de gusto individual en dispositivos de uso no compartido. Los porcentajes menos relevantes de consumo en familia y en pareja se explicarían por la situación “familiar” y de alojamiento-vivienda de este *target* de edad universitario.

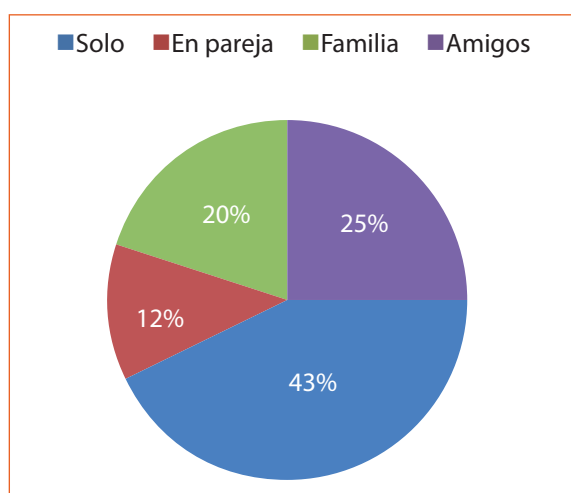
En cuanto a los fines de semana, hemos observado diferencias significativas de consumo respecto a los días laborales. El consumo más elevado sigue siendo el de los jóvenes solos, sin embargo, este porcentaje disminuye 10 puntos porcentuales en los fines de semana como se observa en la Figura 12. En sentido opuesto se incrementa el consumo en familia y amigos en 8 y 4 puntos porcentuales respectivamente. En pareja la variación es únicamente de un incremento del 2% respecto a los días laborales.

Figura 11. ¿Con quién consumen los universitarios las Aplicaciones de los medios de comunicación durante los días laborales?



Fuente: elaboración propia.

Figura 12. ¿Con quién consumen los universitarios las Aplicaciones de los medios de comunicación durante los fines de semana?



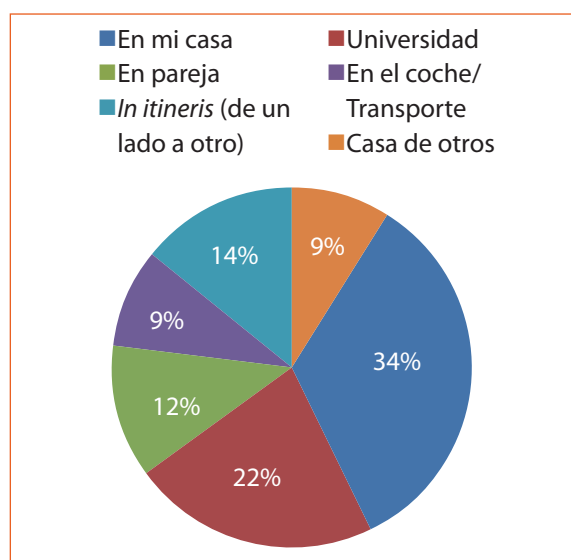
Fuente: elaboración propia.

El consumo de los jóvenes cuando están solos disminuye durante los fines de semana, ya que asignan su tiempo de forma distinta a los días laborales y planifican actividades más sociales en los fines de semana con la familia, pareja y/o amigos.

En cuanto a los lugares de consumo de lunes a viernes, observamos que en la mayoría de las ocasiones, las aplicaciones de los medios se utilizan en casa, seguido de lugares públicos, *in itinervis* y en el domicilio de otras personas.

Durante los fines de semana hemos observado que los jóvenes hacen mayor uso de las aplicaciones en su casa, consecuencia normal de pasar más tiempo en el hogar. Es significativo señalar que se mantiene el consumo *in itinervis* y en la universidad, inferimos que el uso de la *wifi* de la universidad en espacios como biblioteca y/o residencias universitarias es significativo en el consumo de aplicaciones de los medios de comunicación dada su gratuidad en acceso para la comunidad universitaria.

Figura 13. ¿Dónde utilizan los jóvenes universitarios las Aplicaciones de los medios de comunicación durante los días laborales?



Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Los usos y consumos de los productos audiovisuales entre los jóvenes se trasladan progresivamente hacia canales de distribución interactivos ubicados en pantallas inteligentes individuales y personalizadas. Los grupos de comunicación con intereses en la distribución de productos-servicios televisivos se están adaptando progresivamente a la migración que la audiencia está realizando hacia renovados modos y usos del dónde, cuándo y cómo desea consumir contenidos audiovisuales entre ellos los de televisión. Los grupos de comunicación están adaptando la tradicional cadena de valor del audiovisual, de la televisión a los nuevos tiempos marcados por una audiencia joven multipantalla e hiperconectada.

Nos situamos ante una sociedad siempre conectada y plenamente digitalizada, que se encuentra en pleno proceso de redefinición del cómo asigna su tiempo a la hora de consumir productos y servicios de los medios de comunicación. Los nuevos dispositivos más utilizados para estas tareas son el teléfono inteligente y la tableta, pequeños aparatos táctiles que están cambiando el mundo de las comunicaciones y las costumbres de los navegantes digitales de los medios, los *digital-digito-nautas*. Estos consumidores abandonan progresivamente el consumo de televisión en los dispositivos tradicionales y parrillas predeterminadas, y se aventuran a asignar su tiempo de ocio a otros soportes audiovisuales. La televisión debe adaptarse a la *App-revolución* que nos anticipan los segmentos poblacionales jóvenes, esta permeará sin prisa pero sin pausa como la lluvia fina al resto de estratos.

El 90% de los universitarios disponen de un teléfono móvil inteligente y prácticamente uno de cada tres posee una tableta con sistema operativo en este orden Android o IOS, con un ratio de 9 a 1. En la actualidad, el mercado del consumo individual audiovisual en movilidad se encuentra dominado por el teléfono inteligente y el consenso de las pro-

yecciones de mercado indican que el liderazgo será compartido por teléfonos inteligentes, *Phablets*, tabletas y los distintos proyectos de *llevables-wearables* que se están desarrollando o comercializando en la actualidad por los principales fabricantes. La tendencia estratégica emergente de los grupos de comunicación se consolida en crear contenidos adaptados a las preferencias individuales de los usuarios en estos dispositivos. Si los jóvenes están en estas nuevas pantallas, para retenerles y/o atraerles la estrategia competitiva más acertada pasa por fabricar aplicaciones que satisfagan las necesidades de entretenimiento, de consumo audiovisual de los targets en revolución, los jóvenes.

Hemos contrastado en nuestra investigación que el usuario joven universitario muestra una tendencia que se consolida en un consumo individual, multipantalla, multitarea, y con un pulso constante de interacción con sus contenidos audiovisuales preferidos a través de aplicaciones y redes sociales en movilidad. Este nuevo canal de comunicación abre nuevas posibilidades prácticamente ilimitadas para los grupos mediáticos que eran impensables hace tan sólo cinco años.

El mercado de las aplicaciones digitales es ya un nuevo canal consolidado de distribución e interacción con los usuarios jóvenes. Sin embargo, este consumo audiovisual es únicamente usado por uno de cada tres jóvenes a la hora de utilizar aplicaciones de los grupos de comunicación en España. Estos deben apostar sin prisa pero sin pausa a medida que las tabletas y móviles o dispositivos de tercera generación —los que cuentan con conectividad 4G y pantallas de alta definición (HD o similar)— penetran en el mercado con el objeto de no perder contacto con la audiencia y en particular con un target tan estratégico, el joven. La interacción, la calidad de servicio, la exclusividad de contenidos y la personalización de estas aplicaciones son caminos de éxito para atraer y luego retener a unos usuarios y fidelizarles, y también *pari passu* investigarles y así rentabilizar mejor la información-comunicación obtenida. En la próxima década el mundo de las aplicaciones en los dispositivos inteligentes completará y complementará el uso y consumo de los medios tradicionales presentes todavía mayoritariamente en aparatos no conectados de información. Al mismo paso que las PIGF —Pantallas Inteligentes de Gran Formato— se vuelven interactivas y monitorizan nuestros usos y consumos y la comunicación e interacción llega a toda la tecnología, al internet de las cosas y las personas, los usos y consumos de una audiencia hiperconectada se transforman y evolucionan a nuevos espacios de entretenimiento.

La televisión experimenta un proceso de revolución en la distribución y comercialización de sus productos y servicios en la cadena de valor del audiovisual. Algunas “estanterías” del lineal de ese supermercado de distribución que es ya plenamente relacional ya nacieron medio-muertas a principios del siglo XXI, la TDT es ejemplo claro (Ortega, 2010). Los ingresos por inversión en publicidad en televisión desde el año 2007 se han reducido en un 203%, desde los 3.468,6 millones de euros (M€) a los 1.703,4M€ del año 2013, en nuestro país (Infoadex, 2014).

En el año 2013 la inversión en publicidad en Internet alcanzó el 21% de la inversión total en medios convencionales frente al 40% de la televisión que capea un descenso constante desde 2007. Los medios convencionales, entre los que se incluye televisión y radio, alcanzaron los 7.985,1M€ en el año 2007, con un descenso del 187% hasta los 4.261 millones de euros del año 2013, presentando en el mismo periodo un incremento del 185% en la inversión de publicidad en internet de 482,4M€ a 896,3M€. Estas cifras nos indican que la inversión en publicidad migra a los nuevos soportes y canales de distribución como lo hace la audiencia. La publicidad persigue la venta, el impacto, la notoriedad, y esta se encuentra en otros soportes no tan tradicionales.

El descenso en la inversión en publicidad en televisión se debe principalmente a una migración de esta a otros soportes y canales de distribución y no exclusivamente a la “crisis de la publicidad” asociada al ciclo económico recesivo en el agregado de 2007 a 2013 en nuestro país. El total de la inversión publicitaria en este periodo soportó un descenso de 5.660M€, un -154%, frente al -203% de la televisión, 49 puntos porcentuales de mayor descenso en la televisión. Sectores como Internet, los videojuegos, las *Apps* se encuentran en pleno florecimiento como canales de inversión publicitaria. Si bien Infoadex no cuantifica “correctamente” a algunos de los grandes *players* de la publicidad en Internet como Google, Facebook y Apple. Estos mediante operaciones de ingeniería financiera no están contabilizando correctamente el mercado publicitario en España, al facturar en países terceros publicidad distribuida para consumidores peninsulares. Es altamente probable que la cuantía de la inversión publicitaria en España en Internet y las *Apps* de los nuevos mercados y dispositivos multiplique por 3 la inversión real estimada medida por Infoadex en nuestro país.

Como hemos argumentado, la distribución de la señal de televisión a través de la tecnología de Televisión Digital Terrestre –TDT– ha sido y es un fracaso para la televisión en el agregado, y un éxito para la industria proveedora de la tecnología para la implantación de esta transición “digital”. La migración de la televisión hacia un formato más personalizado, más individual, más interactivo, más comunicacional, más intuitivo se da en la distribución de la señal a través del cable y/o red inalámbrica⁴ de alta capacidad. La revolución de las *Apps* ya ha llegado a una televisión digital plenamente interactiva y de capacidad prácticamente ilimitada de transmisión de bytes de forma bidireccional.

La televisión digital terrestre se ha transformado en una tecnología de transición a la televisión plenamente digital de las nuevas pantallas táctiles interactivas. Esta tecnología de transición languidecerá de forma progresiva en los próximos años. Nuestra querida televisión se transformará en una televisión etiquetada que reequilibrará progresivamente su oferta entre el viejo y el nuevo modelo (Álvarez-Monzoncillo, 2011). Esta televisión

⁴ Wifi, 4G-5G, Satélite y/o similares, toda aquella tecnología para la emisión y recepción de contenidos digitales de forma “inalámbrica” y con conexión con cualquier dispositivo adaptado.

en revolución se visualiza, dónde, cuándo y con quién el usuario quiere, en dispositivos inteligentes, táctiles, interactivos y de todos los tamaños y formatos, algunos de ellos anclados a paredes, techos o muebles, pero ya plenamente “inteligentes”. La puerta de entrada a estos dispositivos son y serán las aplicaciones de contenidos audiovisuales; ha llegado la *App-TvRevolución*. Las aplicaciones con productos y servicios que en el siglo XX se distribuían en el “lineal” de los aparatos de televisión tradicionales no digitales, pasan a distribuirse en aparatos plenamente digitales donde el usuario-consumidor toma el control de su agenda y planificación de consumo.

Los grupos de comunicación deben competir por conseguir el liderazgo en el mundo de las aplicaciones de entretenimiento, de comunicación e información, esto incluye a la vieja “televisión”, pero también deben apostar por renovar sus páginas web y utilizar la última tecnología disponible para hacer llegar sus contenidos, productos-servicios a todos los usuarios de forma segmentada y personalizada. La televisión debe adaptarse a las preferencias renovadas de los consumidores en todos los segmentos de edad. Una apuesta no decidida en este sentido les alejará primero del público joven en revolución, otros grupos de edad se incorporarán progresivamente a esta revolución, toca adaptarse a una audiencia cada vez más móvil que debemos investigar, para comprenderla mejor y así poder anticipar sus preferencias. La *App-revolución* televisiva ha llegado para quedarse, soplan vientos de cambio en la audiencia, toca renovarse o languidecer.

5. Referencias

- 20MINUTOS (3 de junio de 2014). Telefónica y el grupo Prisa firman la venta del 56% de Canal+ por 750 millones. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2156422/0/telefonica-prisa-acuerdo/venta-canal-plus/750-millones/>
- AGENCIA EUROPA PRESS (2014). La revolución de las apps y la tecnología móvil. (Blog: “Comercial Guerrillero”). Recuperado de <http://blogs.europapress.es/comercialguerrillero/la-revolucion-de-las-apps-y-la-tecnologia-movil-20140219215743>
- AGENCIA EUROPA PRESS (19 de febrero de 2013). Los españoles gastaron el doble en renovar su móvil en 2013. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-espanoles-gastaron-doble-renovar-movil-2013-20140219162339.html>
- AIMC (2015). *17º Navegantes en Red*. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf
- AIMC (2014). *16º Navegantes en Red*. Recuperado de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2788&cle=a0cb6389fcbccaa9b98dae33079164e17c3bc862&file=pdf%2Fmacro2013_cuest.pdf
- ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J. M. (2011). *La Televisión Etiquetada Nuevas Audiencias Nuevos Negocios*. Barcelona: Ariel.
- APP-DATE (2015). *Informe sobre las Apps en España 2015: La era Appcommerce*. Recuperado de <http://www.theappdate.es/blog/informe-sobre-las-apps-en-espana-2015-la-era-appcommerce/>

- ARROYO-VÁZQUEZ, N. (2013). Smartphones, tabletas y bibliotecas públicas: entendiendo la nueva realidad en el consumo de información. En *XVII Jornadas Bibliotecarias de Andalucía*, Jaén, 25 y 26 de octubre de 2013. Recuperado de <http://nataliaarroyo.com/category/publicaciones/>
- ATRESMEDIA CORPORACIÓN (2013). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa* (Informe nº 4). Madrid: Atresmedia Corporación.
- ATRESMEDIA (2014). Contenidos de Atresmedia. Recuperado de <http://www.atresmedia.com/>
- BARKHUUS, L. & POLICHAR, V. (2011). Empowerment through seamfulness: smart phones in everyday life. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(6), 629-639.
- BARRIENTOS-BUENO, M. (2013). La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant. 3.0. *Icono 14*, 11(2), 357-383.
- BÖHMER, M., HECHT, B., SCHÖNING, J., KRÜGER A. & BAUER G. (2011). Falling asleep with Angry Birds, Facebook and Kindle: a large scale study on mobile application usage. In *Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services, MobileHCI 2011*, Aug 30–Sept 2, Stockholm, Sweden.
- BRINGUÉ, X Y SÁBADA, C. (2014). *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid. Ariel/Fundación Telefónica.
- CHUA, A. Y. K., SHENOY R. & HOE-LIAN D. (2011). Fulfilling mobile information needs: a study on the use of mobile phones. In *Proceedings of the 5th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, ICUIMC'11*.
- CHURCH, K. & OLIVER, N. (2011). Understanding mobile web and mobile search use in today's dynamic mobile landscape. In *Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, August 30-September 02, 2011, Stockhol.
- CSM (2013). Zero to Eight: Children's Media Use in America 2013. Common Sense Media. <https://www.commonsensemedia.org/research/zero-to-eight-childrens-media-use-in-america>
- EU KIDS ONLINE (2014). *EU Kids Online: findings, methods, recommendations (deliverable D1.6)*. EU Kids Online, LSE, London, UK.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013). *La Sociedad de la información en España 2013* (Informe nº 14). Madrid: Ariel.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). *Sociedad de la Información en España 2014*. Madrid: Editorial Ariel.
- GARTNER (13 de febrero de 2014). Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013. Recuperado de <http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715>
- GARTNER (5 de enero de 2015). Gartner Says Tablet Sales Continue to Be Slow in 2015. Recuperado de <http://www.gartner.com/newsroom/id/2954317> .
- GSMA (2014). The Mobile Economy 2014, Global market overview. Recuperado de http://www.gsma-mobileeconomy.com/GSMA_ME_Report_2014_R2_WEB.pdf
- HALVEY, M., KEANE, M. & SMYTH, B. (2005). Predicting navigation patterns on the mobile-internet using time of the week. In *14th International Conference on World Wide Web*, May 10-14, Chiba, Japan.

- HOURCADE, J. P., BULLOCK-REST, N. & HANSEN, T. (2012). Multitouch tablet applications and activities to enhance the social skills of children with autism spectrum disorders, *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(2), 157-168.
- INFOADEx (2014, 2013, 2012). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014, 2013, 2012*. Madrid: Infoadex S.A.
- KAMVAR, M., KELLAR M., PATEL, R. & XU, Y. (2009). Computers and iphones and mobile phones, oh my!: a logs-based comparison of search users on different devices. In *Proceedings of the 18th international conference on World wide web*, April 20-24, Madrid.
- LIVINGSTONE, S., ÓLAFSSON, K. & HADDON, L. (2013). *How to research children and online technologies?: frequently asked questions and best practice*. EU Kids Online, London, UK.
- LIVINGSTONE, S. & HADDON, L. (2014). *EU Kids Online III: a thematic network to stimulate and coordinate investigation into the use of new media by children (final annual report)*. EU Kids Online, London.
- LIVINGSTONE, S., MASCHERONI, G., ÓLAFSSON, K. & HADDON, L. (2014). *Children's online risks and opportunities: comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile*. EU Kids Online, LSE, London, UK.
- MONTES-FERNÁNDEZ, F. J. (2006). *Historia de Televisión Española (Anuario Jurídico y Económico Escurialense)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- MÜLLER, H., GOVE, J. & WEBB, J. (2013). Understanding tablet use: a multi-method exploration. In *Proceedings of the 14th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services*, MobileHCI '12, 1-10.
- NAVARRO, H., GARCÍA, I., GONZÁLEZ, Z., CONTRERAS, R., Y MASSANA, E. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. *Cuaderns del CAC* 38, vol XV(1), 91-100.
- NIEVES, J. M. (2012, diciembre). BQ, la marca en España en e-readers y tableta. (Blog). Recuperado de <http://abcblogs.abc.es/nieves/public/post/bq-la-marca-espana-en-e-readers-y-tableta-14717.asp/>
- OFCOM (2009). *Parental Controls for mobile phones*. London: Ofcom.
- ONTSI (2014). *La Sociedad en Red, Informe Anual 2013*. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed._2014.pdf
- ORTEGA, F. (2010). La Televisión por Cable en España ante la Sociedad de la Comunicación 3.0, situación, análisis y prospectiva. *Actas del 3er Congreso Nacional de ULEPICC España: Mercado y políticas de cultura y comunicación en la convergencia global* (pp. 140-155), Salamanca: Universidad de Salamanca.
- ORTEGA, F., GONZÁLEZ, B. , Y PÉREZ, M. E. (2016). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social* —aceptado para publicación 2015—.
- ÓLAFSSON, K., LIVINGSTONE, S. & HADDON, L. (2013). *Children's use of online technologies in Europe: a review of the European evidence base*. EU Kids Online, London, UK.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Aplicación. Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). Diccionario de la lengua española (22ª ed.). Sistema operativo. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=sistema+operativo>
- STATISTA (2014). Cuota de mercado mundial de los principales sistemas operativos (1er de 2009 a 4º trimestre de 2013). Recuperado de <http://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-teléfono-inteligente-operating-systems/>
- TELEFÓNICA (2013). *Informe anual 2013, M-Ser más digitales*. Madrid: Telefónica.
- TOLSA, J. (2012). *Los menores y el mercado de las pantallas: Una propuesta de conocimiento integrado*. Colección Generaciones Interactivas. Madrid: Fundación Telefónica, Foro Generaciones Interactivas.
- UNIVERSIDADES CONSUMER (2014). Qué universidad es mejor en... Recuperado de http://universidades.consumer.es/que-universidad-es-mejor/?criterio=num_alumnos
- VARONA, D. (2014). Investigación de Audiencias y Programación de Contenidos, la App-Revolución. Conferencia Universidad de Salamanca, mayo 2014, Progama + Facultad. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zC3L2ImIJM0>
- VERKASALO, H., LÓPEZ-NICOLÁS, C., MOLINA-CASTILLO, F. & BOUWMAN, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255.
- VINCENT, J. (2015). *Mobile opportunities: exploring positive mobile opportunities for European children*. POLIS. London: The London School of Economics and Political Science.
- WYETH, P., MCEWAN, M., ROE, P. & MACCOLL, I. (2011). Expressive interactions: tablet usability for young mobile learners. In *Proceedings of the 23rd Australian Computer-Human Interaction Conference* (pp. 311-314), November 28-December 02, Canberra, Australia.

CAPÍTULO 8 LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS Y LAS AUDIENCIAS ONLINE EN PUBLICIDAD: ¿DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS?

1. Introducción	150
2. ¿Televisión vs. Internet?	151
3. Medición y gestión de las audiencias de televisión e internet....	153
4. Audiencias en televisión y online en publicidad	158
5. Conclusiones.....	163
6. Referencias	164

RESUMEN

El capítulo reflexiona en torno a las diferencias y semejanzas de las audiencias televisivas y las online desde una perspectiva predominantemente publicitaria, con especial atención en el estudio de las audiencias de los medios y en la influencia del mundo digital.

Como punto de partida muestra la evolución de la penetración de los medios y de la inversión publicitaria para ayudar a comprender la situación del sector y contextualizar el debate sobre el papel de la televisión e internet como vehículos para la publicidad.

En segundo lugar presenta los principales estudios que proporcionan audiencias

de televisión e internet en España, estableciendo paralelismos entre los métodos de recogida de información y destacando sus diferencias. También reflexiona sobre la gestión y utilidad de tales datos para la planificación publicitaria. Con ello pretende señalar tanto la importancia de la medición en la definición y conocimiento de las audiencias como sus desafíos en el contexto actual.

Finalmente expone las características más destacadas de las audiencias actuales devenidas con el desarrollo tecnológico que muestran los puentes entre las televisivas y las digitales y que ofrecen tanto oportunidades como desafíos para la comunicación publicitaria. Así, se llega a una audiencia

plural que enriquece la tradicional clasificación por tipo de medio (televisión, internet...) al adquirir otros rasgos que surgen como consecuencia de la incorporación del mundo digital (sociales, móviles, multipantalla, conectadas, en diferido...) y que son un

punto de partida para la publicidad.

El capítulo acude a las principales fuentes de información, entre las que los estudios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación ocupan un lugar central.

CAPÍTULO 8 LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS Y LAS AUDIENCIAS ONLINE EN PUBLICIDAD: ¿DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS?

NATALIA PAPÍ-GÁLVEZ
Universidad de Alicante
Natalia.p@ua.es

1. Introducción

En estos años, en los que se reflexiona sobre la aportación de los medios online a los objetivos publicitarios, recientes estudios vuelven a demostrar que la combinación de los medios puede proporcionar mejores resultados; en especial, si se combinan televisión e internet en estrategias que buscan recuerdo y notoriedad (i.e. Zenithoptimedia, 2015; Atresmedia, 2014).

De hecho, las estrategias de medios de las grandes marcas se resisten a abandonar los medios offline (AEA, 2012, 2013, 2014). Aunque también es cierto que las de menor presupuesto se siguen decantando por los online, al ser uno de los pocos medios que combina alta rentabilidad con baja economía de acceso.

Ahora bien, en el origen del debate sobre la idoneidad de los medios sigue estando el comportamiento de la población ante los mismos, sean estos offline u online. Entre otros aspectos interesa conocer qué medios y contenidos son consumidos, con qué frecuencia y el lugar que ocupan en la vida cotidiana (cuándo, cómo, para qué...), pues esta información permite al investigador y planificador de medios llegar al público objetivo. Se hace preciso, así, profundizar en el conocimiento de las audiencias a través de metodologías rigurosas y fiables que proporcionen información sobre la relación de la población con los medios y los contenidos que consume.

La importancia de la medición de las audiencias en este contexto ha sido destacada en repetidas ocasiones por entidades expertas que son un referente en este campo. Tal es el caso de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) que actúa como garante de la medición de los medios publicitarios españoles desde hace más de cuatro décadas. Los agentes implicados en el sector publicitario, a través de sus revistas profesionales o de sus blogs (por ejemplo, el de la agencia Zenithoptimedia), también lo

han hecho saber. Igualmente, algunos investigadores de los medios publicitarios desde las universidades han reflejado en sus trabajos la relevancia de la medición de los digitales (i.e. Pérez-Latre, 2011; Papí-Gálvez, 2014a, 2014b).

Conocer el comportamiento de la población ante los medios no es un tema baladí. Se puede decir que el sistema actual de medición de las audiencias en España es de calidad demostrada pero, ante las oportunidades que los medios digitales ofrecen, aún no es suficiente.

Así, y tras mostrar los datos de penetración de los medios y de inversión publicitaria que ayudan a describir la situación de la televisión e internet, se considera necesario exponer los principales estudios que proporcionan audiencias de cada uno de estos medios en España, para comprender tanto el origen de los datos como las implicaciones de su medición. El capítulo finaliza haciendo mención a esas “nuevas” audiencias devenidas con el desarrollo tecnológico, que muestran la relación entre audiencias televisivas y digitales más allá de la tradicional clasificación de las mismas utilizando el medio.

2. ¿Televisión vs. Internet?

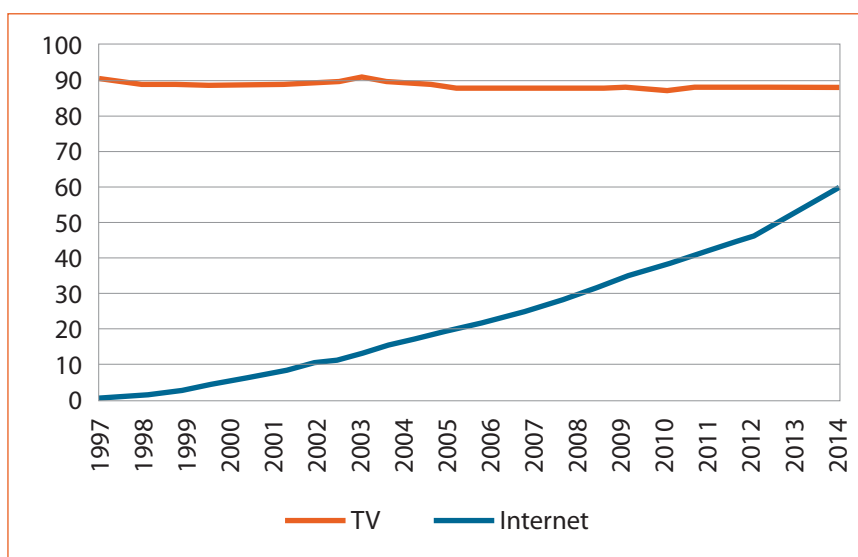
La progresión de internet durante los últimos años ha sido destacada por diferentes profesionales y académicos en múltiples ocasiones. En el último año, el 60,7% de la población española mayor de 13 años utilizó internet¹. La cantidad de usuarios ha ido creciendo de forma constante desde 1997, y podría seguir aumentando en los próximos años (Figura 1). De hecho, según datos de la Unión Europea, el 76% de la población española usó este medio en los últimos tres meses, y podría llegar a alcanzar las cifras de otros países (Dinamarca, Luxemburgo o Reino Unido), por encima del 90% (Eurostat, 2014).

En cambio, la televisión permanece constante, en torno al 90% (Figura 1). Así, la leve tendencia descendiente que registra desde el año 2010, más la reducción de la inversión publicitaria en este medio (Figura 2), motivan el debate sobre el papel de la televisión para la publicidad y su relación con internet.

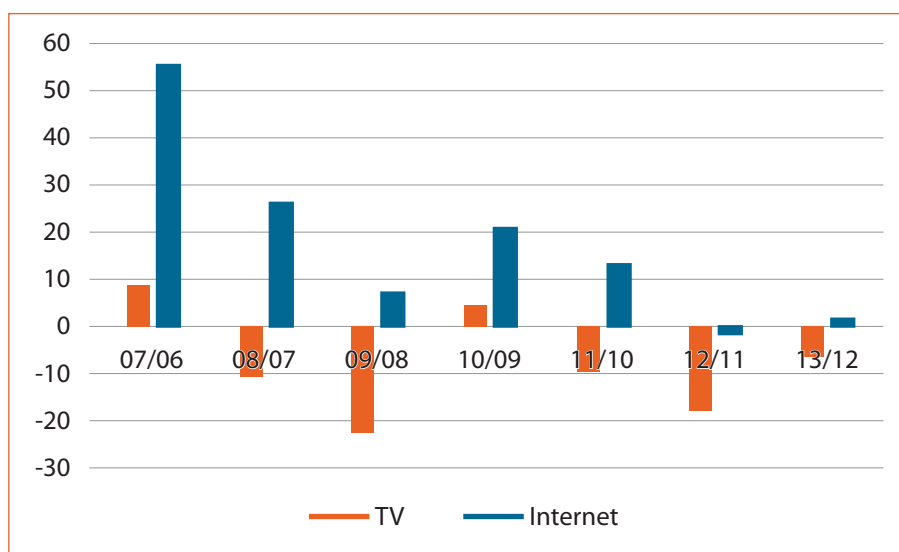
No obstante, se recogen dos observaciones de los propios datos de inversión que aconsejan tratar el tema con prudencia:

En primer lugar, para interpretar adecuadamente el dato de la inversión debe tenerse en cuenta la situación económica del país. Además esta cifra es sensible a lo que González y Carrero (2008) llaman economía de acceso de los medios. Es decir, en términos generales, se precisa disponer de un presupuesto mayor para poder hacer una campaña en televisión que para hacer una campaña en internet, pues los precios son más elevados.

¹ Audiencias del último periodo (ayer), es decir, el día anterior a cuando se hace la pregunta a la muestra.

Figura 1. Población que consume² Televisión e Internet (%).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC.

Figura 2. Incrementos interanuales en porcentajes sobre la inversión real estimada.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Infoadex (Sánchez Revilla, 2014, 2013).

Igualmente, pese a los incrementos negativos de la inversión publicitaria en televisión en España hasta el año 2013 (según Infoadex), otras fuentes nacionales muestran una recuperación de este medio en el último año (Arce media, 2015). A ello se le une la evidencia de que la televisión sigue siendo el medio más consumido por la población española en 2014 (con 237 minutos al día según el Marco General de Medios de AIMC) y está presente en las estrategias de medios de las grandes marcas.

En segundo lugar, el dato de inversión publicitaria muestra una gran apuesta por internet durante los primeros años de la crisis, de forma tal que incluso parece ir desban-

² Penetración del medio = Audiencia del medio * 100 / Población

cando a otros medios cuya economía de acceso es también menor que la de la televisión, como es el caso de los diarios.

Son varios los motivos que explican este comportamiento de las inversiones publicitarias, entre los que destacan justamente la cada vez mayor penetración del medio internet y el progresivo aumento de su consumo diario. A este respecto, según datos del Marco General de Medios de AIMC, en 2014 los internautas dedicaron una media de 100 minutos a este medio. Se trata, así, tras la televisión, del más consumido.

Sin embargo, la inversión publicitaria del medio fluctúa en los últimos años, hasta el punto de proporcionar un valor negativo en 2012 con leve mejoría en 2013. En consecuencia, y aunque todo apunta a que internet seguirá recuperándose, se precisan más observaciones para poder etiquetar de anecdótico el dato negativo de 2012.

Con todo, y a modo de cierre, según las previsiones de Zenithoptimedia (Madina-veitia, 2015) el crecimiento anual medio de internet será elevado (del 15% hasta 2017) con fuerte presencia de la publicidad móvil. Y la televisión seguirá concentrando la mayor inversión aunque crecerá por debajo de la media.

3. Medición y gestión de las audiencias de televisión e internet

Los estudios de audiencias constituyen una de las piedras angulares para la planificación publicitaria, en general, y para la planificación de medios publicitarios, en particular. Por ello, y ante las previsiones anunciadas (según las cuales ambos medios seguirán destacando), la exposición de las principales fuentes que proporcionan audiencias de televisión e Internet es un ejercicio necesario.

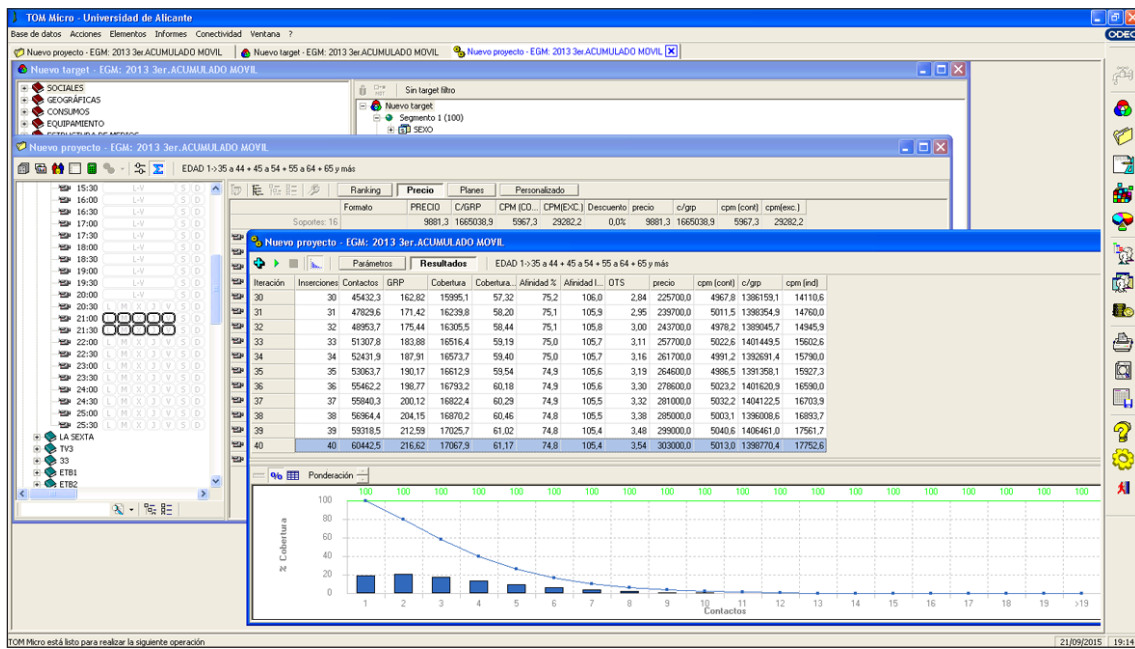
3.1. Medición en televisión

En España dos organismos proporcionan audiencias de televisión: AIMC y Kantar Media. Los métodos aplicados son distintos por lo que el resultado es también diferente.

AIMC aplica la encuesta como método de recogida de datos. Obtiene información del consumo televisivo de la población mayor de 13 años en la parte multimedia del Estudio General de Medios, con una muestra total de 32.325 personas que refuerza con un estudio monográfico de 10.607 personas.

Kantar Media incorpora la medición electrónica a través de los audímetros (*people meter*), pero siempre previo estudio del perfil de los miembros que forman el panel de 4.625 hogares. A diferencia del EGM, Kantar Media recoge datos del consumo televisivo de los niños/as del hogar (4 y más años). La forma de identificar qué miembro del hogar está viendo la televisión es a través de un dispositivo, parecido a un mando a distancia convencional aunque más sencillo. Se identifica, así, a cada persona a través del accionado del botón que le ha sido asignado.

Figura 3. Ventanas de Tom micro.



Fuente: ODEC, AIMC y Universidad de Alicante.

La medición electrónica de Kantar Media permite la captura de datos por segundo y el envío de los mismos en 24 horas, aunque, por definición, el dato de audiencia que se suministra sea una media del minuto.

Estas dos entidades quedan vinculadas a través de la auditoría técnica permanente que ejerce AIMC sobre el sistema de audimetría de televisión. A este respecto, se debe recordar que AIMC es una asociación sin ánimo de lucro legitimada por el sector para garantizar el rigor en la medición de audiencias de cualquier medio (Lamas, 2007).

Desde el punto de vista publicitario, las audiencias son fundamentales para la selección de los medios y soportes más apropiados en los que insertar o comunicar nuestro mensaje. AIMC y, sobre todo, ODEC tienen presente esta necesidad al desarrollar y mejorar un programa centrado en la planificación de medios publicitarios que gestiona las audiencias del EGM: Tom micro (ver Figura 3). Por su parte, Kantar Media saca al mercado el programa Infosys TV, ahora Infosys+, que utiliza las audiencias de su propio estudio (Figura 4). Los programas son muy diferentes aunque tienen funcionalidades muy similares.

Si se pretende realizar una planificación exclusivamente con el medio televisión³, ambas fuentes de datos recogen audiencias de este medio. Ahora bien, Kantar Media, por su método electrónico de captura de datos, puede proporcionar más información sobre el comportamiento de la audiencia. Infosys+ permite también analizar las audiencias y hacer

³ Previo estudio del consumo de medios por parte del público objetivo que concluya en la idoneidad del uso de este medio. No obstante, como la televisión tiene una alta penetración en la población mayor de 13 años, su selección dependerá de otros factores (por ejemplo, públicos infantiles, tipo de producto u objetivos de comunicación).

Figura 4. Infosys+.



Fuente: Kantar Media y Universidad de Alicante.

optimizaciones⁴, y esta versión tiene mejoras que facilitan su uso en comparación con la anterior (InfosysTV).

En cambio, si la planificación precisa incorporar varios medios, Tom micro es el programa más apropiado por proveer datos multimedia y, al tratarse de un programa pionero concebido exclusivamente para la planificación de medios, su funcionalidad ha sido probada durante años por el sector.

Las dos fuentes podrían complementarse, por ejemplo, cuando se concibe una campaña principalmente en televisión, con refuerzo en otros medios. En este caso, los datos de Infosys+ pueden ser utilizados para hacer la planificación de la campaña en televisión, y los de Tom micro para hacer el estudio de los otros medios. Se debe tener en cuenta que se tendrá diferentes estimaciones atendiendo a las distintas fuentes utilizadas, por lo que existen limitaciones para conocer la cobertura y la frecuencia⁵ de toda la acción.

3.2. Medición en internet

El modelo anterior en televisión también responde a la clasificación que habitualmente se utiliza en los métodos de recogida de información en investigación de audiencias online, esto es: centrados en el usuario, centrados en el site (medición electrónica) e híbridos (ver Tabla 1).

⁴ Es decir, realizar las estimaciones necesarias para conocer la mejor combinación de soportes e inserciones, dado un presupuesto.

⁵ Cobertura: número de personas alcanzadas. Frecuencia: cantidad de veces que han sido alcanzadas.

Tabla 1. Fuentes según tipos de medición y medios (televisión/internet).

Tipos	Televisión	Internet
Medición electrónica	-	OJD interactiva, Google Analytics, Otros.
Medición centrada en el usuario	AIMC con EGM	AIMC con EGM y Q Panel
Híbrido	Kantar Media	comScore

Fuente: elaboración propia.

Las ventajas y las desventajas de cada método para el caso concreto de internet se exponen en el Tabla 2. Del mismo se desprende que la medición electrónica y la basada en el usuario son opuestas en los aspectos más relacionados con la planificación de medios, y que el sistema híbrido pretende ser la solución a esta disyuntiva.

Tabla 2. Ventajas e inconvenientes de los diferentes sistemas de medición de audiencias online.

Tipos	Pros	Cons
Medición electrónica: Site-Centric or Ad-Centric (Censo)	<ul style="list-style-type: none"> • Se obtienen grandes cantidades de información sobre el comportamiento del usuario. • En tiempo real. • Representatividad de las webs pequeñas y medianas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos control de duplicaciones. • Menos control sobre las características demográficas y socioeconómicas. • Mayor dificultad para estimar la cobertura y la frecuencia.
Medición basada en el usuario: User-Centric (Muestra)	<ul style="list-style-type: none"> • Más control de duplicaciones. • Conocimiento de las características demográficas y socioeconómicas. • Estimación de cobertura y frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Depende de la participación del usuario. • Existen mayores límites en la cantidad de información a recabar. • Falta de representatividad de las webs medianas y pequeñas.
Híbrida (Muestra)	<ul style="list-style-type: none"> • Mide al usuario real y no a la máquina. • Conoce las características demográficas. • No afecta el borrado de cookies. • Permite tener información sobre distintos usuarios en diferentes webs (sobre duplicaciones). 	<ul style="list-style-type: none"> • Un panel sigue siendo una muestra. • Puede tener limitaciones para obtener datos representativos de los usuarios en empresas con políticas de seguridad.

Fuente: elaboración propia, y a partir de información proporcionada por comScore.

En esta ocasión también se destacan dos organismos que ofrecen audiencias de internet: AIMC y comScore.

AIMC proporciona información de los usuarios únicos a través del EGM. Además, desde 2013 dispone de un panel de 1.600 usuarios (AIMC Q Panel). La primera diferencia entre el Q Panel y la sección de internet del EGM es el universo, ya que se trata de un panel sólo de internautas, mientras que la población del Estudio General de Medios está formada por los mayores de 13 años (utilicen internet o no).

ComScore tiene un método similar al de Kantar Media pero con un estudio del comportamiento del usuario previo a su inclusión como panelista que requiere cuatro meses de análisis. Así, generan una firma biométrica personal atendiendo a las pulsaciones del teclado y al uso del ratón. El panel de comScore en España llega a los 30.500, y a los 2 millones de miembros si se suman todos los países en los que la empresa tiene presencia.

El método patentado de comScore se denomina Medición Digital Unificada (UDM) que recopila información de las máquinas, por medio de tags o etiquetas, y que combina con los datos obtenidos directamente de los usuarios. Además, desde hace aproximadamente un año también proporcionan información de la navegación en móviles y tablets. Dichas mediciones son de gran utilidad para el sector publicitario dada la generalización del uso de tales dispositivos y de las posibilidades comunicativas que ofrecen. Igualmente son necesarias para obtener datos multiplataforma y tener mejores estimaciones de cobertura y frecuencia.

También en esta ocasión existen vínculos entre AIMC y comScore. Por un lado, comScore utiliza el Estudio General de Medios en la composición de las características de su panel en España, pues el EGM, al ser un estudio poblacional, es el punto de partida de otros que se centran exclusivamente en la audiencia de un medio. Por otro lado, y de nuevo, AIMC ejerce la auditoría técnica continua del sistema de medición online de comScore en España desde 2012.

Además, comScore y Kantar Media anunciaron hace algunos meses una alianza estratégica para ofrecer servicios de medición de audiencia cross-media a nivel internacional (comScore, 2015). La experiencia piloto se está realizando en España durante este segundo semestre de 2015⁶. Está previsto que los primeros resultados se publiquen a finales de año ante la gran expectación del sector publicitario y de los medios. La propuesta se presenta como la solución de algunas limitaciones con las que la planificación de medios debe lidiar cuando se efectúan campañas que combinan televisión e internet. Igualmente, a través de tales mediciones se podrá obtener más información del comportamiento de la población en los dos medios.

Finalmente, y como medición exclusivamente electrónica, debe destacarse la OJD interactiva, cuya función principal es la certificación de un conjunto de métricas de los medios electrónicos de comunicación. Igualmente se ha extendido el uso de herramientas como Google Analytics a la hora de medir los resultados de los llamados medios propios⁷, como pueden ser las webs corporativas, los blogs y, también, las tiendas online, aunque tiene limitaciones para la planificación publicitaria.

⁶ La noticia también en: <http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/129>

⁷ Las estrategias de comunicación digital se pueden articular atendiendo al "POES", al constituir una sencilla y muy descriptiva clasificación según el tipo de medios online y acciones posibles en los mismos: Paid, Owned, Earned y Shared.

A la hora de hacer uso de tales fuentes para la elaboración de un plan de medios, el punto de partida es el mismo planteamiento expuesto para el caso de la televisión. Es decir, en primer lugar, depende de si se quiere realizar campañas únicamente online o, también, offline. No obstante, en este caso, parece aún más relevante el uso de aquellos estudios que dispongan de más información especializada, debido a las posibilidades que presenta internet como medio de comunicación. Por tanto, si el análisis previo del público objetivo y de los objetivos de comunicación concluyera en la idoneidad de realizar una estrategia online, comScore proporcionará información sobre el comportamiento de los usuarios de este medio a través de varios dispositivos, que ayudará sin duda a la toma de decisiones del planificador de medios publicitarios.

Se debe advertir que si la estrategia se centra en webs medianas y pequeñas se deberá acudir a las herramientas de medición electrónica disponibles como fuente principal de información, y hacer evaluaciones centradas en las métricas online habituales asumiendo las limitaciones en el cálculo de la cobertura y de la frecuencia del plan de medios.

4. Audiencias en televisión y online en publicidad

Cuando se plantea analizar las audiencias de los medios con un propósito publicitario existe cierta controversia inicial sobre el tipo de información relevante. Se podría decir que para la definición del público objetivo publicitario, la información proporcionada por los diversos estudios⁸ que facilitan la identificación de perfiles poblacionales (orientados al producto) es útil para la estrategia. Sin embargo, y pese a que la investigación de audiencias maneja una gran cantidad de datos significativos de sus poblaciones, se debe comprender que son estudios cuyo objetivo principal es el conocimiento del consumo de medios de la población y no de un determinado público objetivo, por lo que puede haber información útil para la estrategia publicitaria de una acción concreta que no haya sido incorporada en los estudios mencionados. En estos casos, toma aún más protagonismo la ejecución de un buen análisis de antecedentes pues, junto a la experiencia del planificador, pueden solventar el vacío de información y orientar adecuadamente la estrategia de medios. Con todo, los datos que proveen los anteriores estudios son, como los propios medios, la materia prima de la planificación, y proporcionan información interesante de la audiencia incluso a través de la observación de las meras variables básicas que ofrecen los informes generales de tales entidades en sus sites. Y aunque dicha información no sea suficiente para trazar una estrategia de medios, su análisis es una primera aproximación a lo que puede estar ocurriendo con las audiencias en el escenario mediático.

⁸ AIMC marcas, Zenithoptimedia, Instituto Sigma, Nielsen, etc.

4.1 ¿Cada vez más parecidas...?

El digital era el medio de los jóvenes. Hoy en día es utilizado significativamente por grupos de edades intermedias, con datos de penetración por encima del 80%. Es más, si se compara con la televisión, no se aprecian diferencias relevantes entre los grupos de edad que comprenden los 14 y 44 años (AIMC, 2015b). En cambio las distancias aumentan a partir de esta edad. De hecho, incluso crece sutilmente el consumo de los mayores de 54 años con respecto a las edades más jóvenes en el caso de la televisión, mientras que decrece considerablemente en internet (45-54: 89% TV, 67% internet; 55- 64: 91% TV y 51% internet; +64: 92% TV y 26% internet).

Igualmente, internet era el medio de las clases sociales más acomodadas hasta hace apenas cinco años. El 54% de la población de clase social alta y el 48% de la media-alta era usuaria del online. Actualmente ha aumentado la presencia de población de todas las clases sociales medias (por encima del 50% en todos los casos), aunque la baja sigue mostrando los peores porcentajes (33%). Son varios los motivos que pueden hacer excluir al 67% de la población de clase social baja de internet, como es el nivel de ingresos (por las posibilidades de adquisición de los dispositivos) o la dimensión de la educación de la clase social.

En consecuencia, la situación socioeconómica de la población constituye otra de las diferencias a destacar entre el medio televisión e internet, ya que en el caso de la televisión actúa de forma muy similar a la edad. Es decir, la mayor parte de la población consume televisión con independencia de su nivel socioeconómico, pero se aprecia un leve ascenso en los niveles más bajos en el caso de internet.

Finalmente, en cuanto al reparto por mujeres y hombres, la diferencia en el acceso a internet se ha visto reducida muy lentamente. Actualmente dicha distancia se ubica en el 5% (AIMC, 2015b) a favor de los hombres frente, por ejemplo, al 10% de hace catorce años (AIMC, 2001). Sin embargo, al crecer considerablemente el número de usuarias y usuarios (del 13,8% de mujeres y 23,7% hombres que accedían a internet en 2001 al 62,2% y 67,5% en 2015) mengua la importancia de ese 5%. En el caso de la televisión, no hay prácticamente distancias entre sexos.

Las anteriores variables básicas concluyen en perfiles de audiencias⁹ sutilmente distintas entre la televisión e internet, aunque deben suponerse mayores y más diversas a nivel soporte y más definidas si se incluye otro tipo de información.

Así, pese a que las diferencias no sean llamativas, la distribución de mujeres y hombres en la audiencia es prácticamente inversa entre la televisión e internet (Televisión: 51,4% mujeres, 48,6% hombres; Internet: 51,3% hombres, 48,7% mujeres). Igualmente,

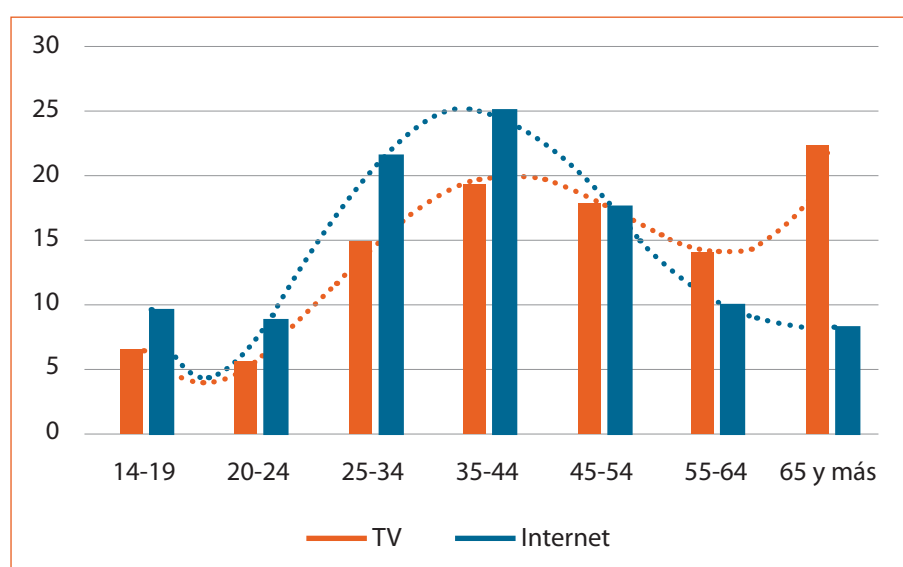
⁹ No se trata del dato de penetración proporcionado en los anteriores párrafos. La penetración es aquella parte de la población que es audiencia del medio. El perfil, en cambio, es la parte de la audiencia que tiene las características que están siendo observadas, por ejemplo, la edad.

el comportamiento del dato de perfil de audiencia por edad y clase social en el último año es muy similar al de la penetración de los medios.

Con todo, si la observación de la edad es necesaria para detectar a los millennials; pues se trata de la generación nacida cuando la sociedad de la información era incipiente¹⁰, se aprecia que la audiencia de internet ya no se ajusta exactamente a esta descripción.

Es más, al comparar el perfil de la audiencia de internet y de la televisión por edad, se detectan dos distribuciones muy parecidas por edad, a excepción de los mayores de 54 años (Figura 5). Por lo que en pocos años, y a medida que los grupos etarios se vayan desplazando, se puede esperar que el perfil de la edad sea el mismo en ambos medios.

Figura 5. Distribución de la audiencia (perfil de audiencia) por edad. Año 2014.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2015).

4.2. La audiencia plural

La defensa por la implicación y capacidad de acción de las audiencias de televisión existe desde antes de que internet proporcionara la posibilidad de la interactividad, la conversación y la creación de contenidos (Webster, & Wakshlag, 1983). Las audiencias televisivas no son pasivas y se ha ido demostrando a medida que la oferta de canales en televisión se ha multiplicado y se han desarrollado otras tecnologías de información y comunicación que permiten darle voz al usuario. Este fenómeno toma mayor envergadura con los smartphones.

La audiencia social representa en sí misma la complementariedad de ambos medios, por ejemplo, a través del uso simultáneo de la televisión y de los medios sociales. Surge,

¹⁰ Para la que las tecnologías de la información y de la comunicación son parte de su vida cotidiana.

como consecuencia, una de las modalidades de la televisión social más extendida, pues es frecuente la publicación de comentarios en las redes sociales en tiempo real acerca de los programas que están siendo consumidos. A este respecto, Kantar Media posee una herramienta de medición del impacto en Twitter de los contenidos televisivos (Instar Social), que fue elaborada tras adquirir Tuitele, y que demuestra que una amplia mayoría de los tuiteros españoles envían o leen tuits mientras ven la televisión.

El sentido negativo o positivo de las opiniones proporciona una mejor descripción sobre el interés que suscita el programa. Y aunque desde el punto de vista publicitario el impacto del contenido programático puede o no tener repercusión, depende sobre todo del grado (negativo) de la opinión, tiene aplicaciones muy interesantes para elevar la eficacia de la acción. De hecho, y en cuanto al contenido publicitario, las marcas ya están llevando a cabo diferentes tipos de estrategias dirigidas a las audiencias sociales para aumentar la experiencia del usuario (Quintas, & González, 2014)¹¹. El reto se presenta tanto en saber activar y orientar como, principalmente, en acompañar el impacto y ruido generado en beneficio de la marca.

Esta información cualitativa completa la cuantitativa disponible sobre las audiencias sociales televisivas que se exponen al contenido. Dicha información puede servir para analizar en profundidad los “puntos de contacto” en ambos medios con el público objetivo, con el propósito de seleccionar adecuadamente los contenidos y los soportes en futuras acciones¹². Para ello, también se precisa disponer de información cualitativa que sea comparable entre programas y compatible con el ritmo del mercado actual.

Además, las audiencias son multipantalla, multiplataforma y móviles. La mayor parte de la población española menor de 54 años hace uso de diferentes medios entre los que se sitúa la televisión e internet a la cabeza del ranking (Zenithoptimedia, 2015). El acceso a internet a través de dispositivos móviles multiplica las posibilidades.

De acuerdo con los datos de comScore, la audiencia digital española ya alcanza cerca de los 30 millones de usuarios en 2014. De dicha audiencia, más de 26 millones accede a través de un ordenador al medio digital y más de 23 millones lo hacen a través de su móvil¹³. También se observa cómo el móvil suele ser usado por la mañana, cerca de las 7¹⁴, y luego se mantiene constante hasta las cinco de la tarde, momento en el que empieza a

¹¹ A modo de ejemplo de campaña que pretende maximizar los medios ganados desde los medios pagados se puede consultar la página de Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/case-study-how-a-tv-campaign-helped-microsoft-boost-social-activity.html>

¹² Pues, en definitiva, un mayor conocimiento del público permite proponer estrategias que tengan en cuenta el potencial comunicacional de la combinación de ambos medios para, con una adecuada codificación de los mensajes, elevar tanto la probabilidad de contacto como el engagement.

¹³ Hay que advertir que las poblaciones no son iguales. Sólo los usuarios a través de ordenador incluyen niños por lo que el móvil se presenta ya como el principal dispositivo de acceso a internet.

¹⁴ Las consultas más habituales a esta hora es sobre el tiempo.

subir considerablemente alcanzando los mayores valores sobre las 7 y las 10 de la noche aproximadamente (comScore, 2014). Estos datos llevan a preguntarse si internet entra en competencia con la televisión o, por el contrario, son medios complementarios.

Sin embargo, los dispositivos móviles no sólo contribuyen a las altas tasas de consumo del online de los últimos años, también, están presentes en el uso simultáneo entre televisión e internet. Uno de cada dos españoles utiliza otros dispositivos, entre los que impera el móvil, mientras ve la televisión (Zenithoptimedia, 2015)¹⁵. Por tanto, este dispositivo se ha consolidado durante 2015 como la segunda pantalla y, aunque también permite el acceso a contenidos audiovisuales desde el propio móvil, su relación con la televisión es especialmente evidente cuando, justamente, se observan las audiencias sociales.

De nuevo, las posibilidades de la publicidad ante este escenario móvil se multiplican por la extraordinaria capacidad de segmentación demográfica (hasta llegar al propio usuario) y la localización geográfica del dispositivo, que permite pasar del “contexto” a la “circunstancia” y entender “la realidad de cada uno de los usuarios” para “enriquecer la experiencia de compra” (Benbunan, 2014, p.19). Además, la capacidad de medición del comportamiento del usuario es muy elevada. En palabras de Aguado, Feijóo y Martínez:

De otro lado, su capacidad de canalizar la actividad del usuario (...) hacia otras plataformas y dispositivos y de unificar el aporte de datos sobre esa actividad a través de la sincronización en la nube. (...) En este contexto, el contenido móvil se convierte en una puerta de acceso privilegiada a información relevante sobre el usuario, sus preferencias, sus rutinas cotidianas y sus relaciones sociales, al tiempo que en un vector de escenarios de consumo *cross-media* (...). (Aguado, Feijóo, & Martínez, 2014, p. 143, 144).

En una campaña televisiva una de las funciones más extendidas del formato convencional (spot) es alcanzar a un gran número de personas del público objetivo, ganar su atención y suscitar su interés. Como se sabe, en la televisión tradicional (TVT) impera una comunicación principalmente unidireccional, cuya fugacidad no permite detenerse en muchas explicaciones, y aún menos en crear experiencias relacionadas con el producto y marca. Estas limitaciones pueden solucionarse si se combinan ambos medios de forma eficiente y se tienen en cuenta los posibles problemas de atención (habitualmente hacia el medio televisión) que se derivan de la exposición a dos pantallas. Existen ejemplos que muestran que a través de los móviles (teléfonos y tablets) se puede acelerar el flujo de audiencia de pagados a ganados bien a través de una App o invitando a seguir y participar en

¹⁵ El 85% de los onliners se conecta a través de este dispositivo a internet desde muchos lugares pero un porcentaje muy elevado lo hace desde el hogar (AIMC, 2015c). A su vez, la televisión es consumida por parte de la mayor parte de los internautas (el 93%) por lo que tiene sentido que se utilicen no sólo en franjas similares sino también de forma simultánea. Pues, como se pudo observar en un estudio previo, el 72% de onliners compaginaban el consumo televisivo con el uso de internet, lo que supone, además, un aumento de un 6% con respecto al dato de hace dos años (AIMC, 2015d).

una conversación en Twitter (Quintas, & González, 2014). De hecho, siempre que se consiga involucrar al espectador, el uso de ambas pantallas eleva el recuerdo de la publicidad entre un 41% y un 71% (Zenithoptimedia, 2015).

A su vez, los televisores inteligentes o de última generación, conectados a internet y con aplicaciones adaptadas, permiten al usuario seleccionar y reservar los contenidos y navegar desde el propio televisor. Con los Smart TV se está ante una audiencia digital televisiva en fase de consolidación (22% de los internautas en 2014 según la IAB-Spain), con un perfil próximo a los millennials aunque en una franja superior de edad (30-44) y cuyo consumo se sitúa igualmente en las franjas de prime time. Los usuarios de la televisión conectada (TVC) consumen los contenidos que no pudieron ver por la televisión tradicional (TVT) y otros adicionales, tales como programas de música o escucha de radio (IAB-Spain, 2015). La televisión conectada presenta, así, nuevos retos tanto para el mercado de los medios como para la publicidad. Por ejemplo, según Madinaveitia y Merchante (2015), se debe tomar decisiones acerca de la oferta de espacios dirigidos a una nueva forma de consumir televisión que desemboca en otro tipo de audiencia, la audiencia en diferido, y en otro tipo de métricas; que si bien Kantar Media pone a disposición del mercado desde principios de 2015, tales como el VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), “se convertirán en un elemento más en la negociación entre cadenas y anunciantes” en los próximos años (Madinaveitia, & Merchante, 2015, p. 31)¹⁶.

5. Conclusiones

Según las previsiones anunciadas, a medio plazo, la televisión seguirá concentrando la mayor inversión publicitaria e internet continuará creciendo. Son dos medios que parecen estar disputándose la hegemonía en el sector publicitario pero, sin embargo, son también cada vez más los espacios que comparten.

Abordar el análisis de las diferencias y semejanzas de las audiencias televisivas y audiencias online precisa, desde un punto de vista publicitario, la incorporación de tantos otros matices que, quizá, en pocos años podría ser más sencillo dejar de hablar de ellas en estos términos. Las audiencias, además de televisivas y online, son activas, sociales, multipantalla o cross-media, móviles, conectadas... y, en cuanto a la publicidad, buscan engagement. Todas estas características son un denominador común de ambos medios. Nada más y nada menos.

Se llega, así, a una audiencia plural que enriquece la tradicional clasificación por tipo de medio (televisión, internet...) al adquirir estos otros rasgos que surgen por la incorporación del mundo digital en la vida cotidiana; y que son el punto de partida de la publi-

¹⁶ Estrechamente relacionado con este fenómeno, el vídeo bajo demanda, que puede ser consumido desde diferentes dispositivos, se presenta como un desafío para el sector.

cidad que tiene presente en sus estrategias que la similitud de las audiencias entre estos medios no siempre concluye en una pérdida de mercado de uno a favor del otro.

Encontrar semejanzas y alianzas, como se encuentran, entre los métodos aplicados en los respectivos estudios de audiencias es lo esperado. En este contexto, caracterizado por la expansión de lo online y por el avance tecnológico, abordar la medición del consumo de los medios y de sus contenidos implica una revisión constante de sus fronteras. Ya no se está ante la medición de un medio, sino ante el reto de la medición integral del mundo digital.

Por ejemplo, y como expuso Madinaveitia (2013), es preciso hacer una medición ATAWAD (anytime, anywhere, any device) de la audiencia de cualquier contenido, también audiovisual, para la que si bien se ha estado trabajando durante los dos últimos años, aún quedan desafíos por afrontar mediante soluciones innovadoras.

Esta es la cuestión de fondo del décimo encuentro internacional organizado por AIMC, que se celebrará el 20 de noviembre de este año (2015) bajo el título “el camino hacia la medición integral”. Serán debatidos cuatro grandes temas: medición multiplataforma del consumo de medios, Big Data, Nuevas tecnologías y metodología de medición y Compra programática. Todos ellos son determinantes para la publicidad, en general, y para la planificación de medios, en particular (Papí-Gálvez, 2014b). De este foro se esperan respuestas, y no sólo preguntas, para llegar a un modelo offline+online más completo que pueda ponerse en práctica el próximo año.

6. Referencias

- AGUADO, J. M., FEIJÓO, C., & MARTÍNEZ, I. (2014). Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. *Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 99 (Octubre 2014, enero 2015), 135-145. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014102812370001&activo=6.do
- AIMC (2001). *Resumen General de Resultados EGM. Octubre 2000 a Mayo 2001*. Madrid: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC (2015a). *Marco General de los Medios en España*. Madrid: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>
- AIMC (2015b). *Resumen General de Resultados EGM. Octubre 2014 a Mayo 2015*. Madrid: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC (2015c). *Uso de Internet en Movilidad. Septiembre 2015. AIMC Q Panel*. Madrid: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/El-movil-es-el-principal.html>
- AIMC (2015d). *Navegantes en la Red. Marzo 2015*. Madrid: AIMC. Recuperado de http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf
- AIMC (s.f.). *Dossier de prensa de AIMC*. Madrid: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/Dossier-Corporativo,1462.html>

- ARCE MEDIA (2015). *Estudio i2P (Índice de inversión publicitaria)*. Madrid: Arcemedia. Recuperado de http://www.aede.es/wp-content/uploads/2015/04/i2p_1_2015.pdf
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA) (2012). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XIV edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Grupo Consultores.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA) (2013). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XV edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Grupo Consultores.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA) (2014). *Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XVI edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial*. Madrid: Grupo Consultores.
- ATRESMEDIA (2014). *Primer estudio sobre la eficacia publicitaria multimedia*. Madrid: Atresmedia Publicidad y Tres14 Research. Atresmedia. Recuperado de <http://www.atresmediapublicidad.com/television/informesyestudios/>
- BENBUNAN, A. (2014). Del márketing móvil a movilidad. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 120, 16-21.
- COMSCORE (2015). *The value of digital add. How Delivery and Brand/Sales Effectiveness Can Drive Digital Advertising ROI in a Cross-Media World*. ComScore, Kantar Worldpanel & MillwardBrown. Recuperado de [http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/\(offset\)/30/?cs_edgescape_cc=ES](http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/(offset)/30/?cs_edgescape_cc=ES)
- COMSCORE (2014). El mercado online español. Datos mensuales. Agosto 2014. Madrid: ComScore. Recuperado de <http://www.comscore.com/lat/Panorama-Digital/Datos-actuales/El-Mercado-Online-Espanol-Agosto-2014>
- EUROSTAT (2014). *Estadísticas sobre la sociedad de la información*. Bruselas: Unión Europea. Recuperado de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/es
- GONZÁLEZ, M^a. J., & CARRERO, E. (2008). *Manual de planificación de medios publicitarios*. Madrid: Esic Editorial.
- IAB SPAIN (2015). II Estudio Anual IAB Spain TV Conectada y Vídeo Online. Madrid: IAB-Spain. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/11/II-Estudio-de-TV-Conectaa-y-V%C3%ADdeo-Online-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- LAMAS, C. (2007). Presente y Futuro de la investigación de audiencias. En N. Papí-Gálvez (Ed.), *Cuestiones actuales en publicidad y retos para la innovación docente: los profesionales en el siglo XXI* (pp. 107-128). Alicante: Librería Compás y Generalitat Valenciana.
- MADINAVEITIA, E. & MERCHANT, M. (2015). Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 131. 26-33.
- MADINAVEITIA, E. (2013). ¿Tiene futuro la televisión conectada?. *Ipmark*, julio 2013. Recuperado de <http://ipmark.com/tiene-futuro-la-televisin-conectada/>
- MADINAVEITIA, E. (2015). 2015: una nueva realidad. *Ipmark*, enero 2015. Recuperado de <http://ipmark.com/2015-una-nueva-realidad/>

- PAPÍ-GÁLVEZ, N. (2014a). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 7, 29-48. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/166>
- PAPÍ-GÁLVEZ, N. (Coord.) (2014b). *Claves de la publicidad online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/-rubrique221-.html>
- PÉREZ LATRE, FRANCISCO J. (2011). *La publicidad y los Medios*. Pamplona: EUNSA.
- QUINTAS, N., & GONZÁLEZ, A. (2014). Televisión social. Su potencial como medio publicitario en el mercado español. *Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 99 (Octubre 2014, enero 2015), 75-83. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014102812250002&activo=6.do
- SÁNCHEZ REVILLA, M. A. (2013). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013*. Madrid: INFOADEX, S.A. Recuperado de http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf
- SÁNCHEZ REVILLA, M. A. (2014). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid: INFOADEX, S.A. Recuperado de http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- WEBSTER, J. G. & WAKSHLAG, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10 (4), 430-446. Recuperado de [http://webster.soc.northwestern.edu/pubs/Webster%20&%20Wakshlag%20\(1983\).pdf](http://webster.soc.northwestern.edu/pubs/Webster%20&%20Wakshlag%20(1983).pdf)
- ZENITHOPTIMEDIA (2015). *¿Tejes o enriqueces?. Del punto de cruz a la multiplantalla*. Madrid: Zenith. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-recuerdo-publicitario-en-television-se-incrementa-un-41-cuando-interactuamos-con-la-publicidad-traves-de-otros-dispositivos/>

