

# Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas

## *Multiscreen television and audience research: the case of regional channels*

**Mercedes Medina**

*Profesora titular del departamento de Empresa Informativa  
Facultad de Comunicación  
(Universidad de Navarra)*

**Idoia Portilla**

*Profesora del departamento de Empresa Informativa  
Facultad de Comunicación  
(Universidad de Navarra)*

**Fecha de recepción:** 12 de abril de 2016

**Fecha de revisión:** 24 de junio de 2016

**Para citar este artículo:** Medina, M. y Portilla, I. (2016): Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 377-403. doi: 10.7195/ri14.v14i2.960

## Resumen

*Gracias a la digitalización, los contenidos televisivos pueden disfrutarse en múltiples pantallas además del televisor. Las compañías de televisión han desarrollado un modelo de televisión online e interactivo que permite un consumo personalizado a través de varios soportes. Siguiendo el modelo de las televisiones nacionales en el entorno digital, analizamos aquí la oferta digital de las televisiones públicas autonómicas en España desde la óptica de la medición de audiencias. La segunda fuente de financiación de estas televisiones proviene de la publicidad y los anunciantes demandan datos de audiencia para invertir en los medios. Por eso, encontrar un sistema de medición de audiencias que unifique todos los dispositivos es esencial para el desarrollo de la estrategia online desde el punto de vista comercial. Para el análisis se han elegido las televisiones autonómicas pioneras, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y Euskal Irrati Telebista (EITB). La metodología empleada será la observación directa y análisis crítico.*

**Palabras clave:** *Televisión multipantalla - Oferta online - Medición de audiencia - Televisiones autonómicas - EITB - CCMA*

## Abstract

*TV content can be enjoyed on multiple screens not only on the TV set. This is what we called Smart or Connected TV, that is to say, an online and interactive television that enables personalized and on demand consumption through a variety of deliveries. The development of connected TV needs new audience measurement systems that allow monitoring the audience across multiple screens. Only a suitable measuring method allows to know the audience for content management and advertising sales. The first objective of this paper is to analyze whether the public regional public television in Spain also made this offer. We have chosen the Catalan Corporation of Audiovisual Media (CCMA) and EITB, the Basque Radio and Television (EITB). Our second goal is to study the need of new audience measurement systems for this regional television and make suggestions that could help them to exploit the new sources of revenue.*

**Key Words:** *Multiplatform TV - Online - Audience research - Regional channels - EITB - CCMA*

# 1. Introducción

La televisión vía Internet incluye servicios de televisión a los que se accede a través de la red, como el acceso a emisiones en directo, los servicios de vídeos en línea, vídeo bajo demanda, la publicidad interactiva, la personalización, la recogida de votos *online*, los juegos, las redes sociales y otras aplicaciones multimedia. Todos ellos pueden ser disfrutados en el televisor y en otras pantallas.

Las televisiones tradicionales tratan de adaptar su oferta a la demanda de contenidos a través de otras pantallas como ordenadores, tabletas o *smartphone*, además de *Smart TV* (Lowe, 2008; Lowe & Bardoel, 2007). Surge así una nueva oferta televisiva denominada *televisión conectada*, un modelo de televisión online e interactivo que permite un consumo personalizado –a la carta– a través de una amplia variedad de soportes (Diego, Guerrero & Etayo, 2014).

Este nuevo ecosistema multiplataforma se ha adaptado a los cambios en los hábitos de consumo y en algunos casos ha conllevado ofertas nuevas de productos y servicios (Medina & Prario, 2013; Medina & Ojer, 2011; Medina et al., 2011; Doyle, 2010). Internet permite difundir a bajo costo productos audiovisuales, multiplicar el conocimiento del consumo de estos productos, y aumentar las audiencias, al llegar a personas que no ven la televisión tradicional. Algunos programas distribuidos de esta manera ya se han transmitido previamente por televisión. Por tanto, Internet los re-difunde y distribuye a través de diferentes dispositivos como teléfonos móviles, reproductores multimedia portátiles, tabletas, etc. En este caso, el visionado es posible en el horario más conveniente para el espectador. El acceso *online* a contenidos evita las limitaciones de la televisión tradicional, al permitir que sea el usuario quien elija el contenido cuándo, cómo y dónde quiera (Herrero, 2009). Desde el punto de vista del canal de televisión, la distribución multiplataforma desempeñará un papel cada vez más importante en la explotación de los contenidos televisivos (Doyle, 2010).

Por lo tanto, el reto actual de los canales es distribuir contenido a través de la máxima cantidad posible de dispositivos, no sólo el televisor, sino también en la web y a través de aplicaciones de soportes móviles (Martínez & Mena, 2013; Wildman, 2008; Jakubowicz, 2007). Este cambio tecnológico permite al individuo ser proactivo en la selección de canales

y contenidos, y obliga a los canales a trabajar más para tratar de determinar qué contenidos o dispositivos tendrán éxito (Lawson-Borders, 2005:161). Las compañías han pasado de un modelo de arriba hacia abajo a un modelo de negocio de abajo hacia arriba que emerge del comportamiento del consumidor de los medios de comunicación (Levin, 2009: 258).

Sin embargo, los cambios tecnológicos no son suficientes para alterar las reglas del mercado. Un modelo de negocio definido y la aceptación de la audiencia son necesarios para establecer nuevos paradigmas (Oliver, 2013). El desarrollo tecnológico exige desarrollar formas imaginativas para generar ingresos (Waterman et al., 2013). En la mayoría de los casos, los ingresos por servicios en línea todavía no son elevados (Medina et al, 2011; Doyle, 2010). De acuerdo con Chan-Olmsted y Ha (2003: 599), la mayoría de las empresas de televisión utilizan Internet para complementar su núcleo de negocio fuera de línea pero no para ofrecer nuevos contenidos en línea o la generación de comercio electrónico o ingresos por publicidad en línea.

Para explotar estas nuevas formas de generar ingresos, los canales de televisión precisan un adecuado sistema de medición de audiencias (Webster, 2014). Esta información es imprescindible para la segmentación de los clientes, tanto para desarrollar contenidos de valor como para lograr ingresos del mercado publicitario.

Los contenidos ofrecidos por los canales de televisión deben satisfacer a su público (Berné et al., 2013; Ferguson & Persé, 2004; Persé & Ferguson, 1994), por lo que es necesario conocerlo bien. Este conocimiento sólo puede proceder de un sistema de medición de audiencias de calidad, adecuado al medio, que ofrezca datos sobre cómo es la audiencia y su consumo de contenidos (Webster, 2014).

Al mismo tiempo, el conocimiento de la audiencia facilita la venta de los espacios publicitarios a los anunciantes (Buzzard, 2012; Napoli, 2010; Portilla, 2007; Webster, 2014). La publicidad debe ajustarse a los perfiles e intereses de la audiencia, de modo que genere valor a los anunciantes. De hecho, los sistemas de medición de audiencia nacen por exigencia de los anunciantes, ya que sus datos fijan los precios de los espacios publicitarios (Buzard, 2012; Webster, 2014). Los anunciantes precisan sistemas de medición de audiencias que les generen confianza. Sólo así aceptarán pagar por la publicidad las cantidades que fijen los canales de televisión en función de los datos.

## 2. Material y método

En España, los tres operadores nacionales Atresmedia, Mediaset y RTVE ofrecen ya una cartera variada de contenidos y servicios a través de todas las pantallas, utilizando distintos modelos de ingresos (Medina, Herrero & Guerrero, 2015). Pero además de operadores nacionales, contamos en nuestro país con televisiones autonómicas con una larga trayectoria histórica. Las dos primeras en iniciar su andadura fueron la denominada entonces ETB, cuyas emisiones se iniciaron en 1982, y la catalana TV3, de 1983 (Olmo & Navarro, 2015).

Dada su relevancia pasada y actual, el primer objetivo de este trabajo es ver si las televisiones autonómicas herederas de ambos canales y pertenecientes a las corporaciones EITB (Euskal Irrati Telebista, la Radio Televisión Vasca) y CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), están ofertando nuevos servicios dentro de este ámbito de la televisión por Internet. Esta primera pregunta parte de dos hipótesis iniciales. En su condición de corporaciones públicas, deben servir a las audiencias por todos los medios disponibles (Olmo y Navarro, 2015; Głowacki y Jackson, 2013; Miguel et al., 2012). Sin embargo, el límite presupuestario al que se ven sometidas y la crisis económica condiciona la calidad y variedad de sus contenidos y servicios digitales (Miguel, 2015; Díaz-Nosty, 2014; Anton & Guallar, 2014; Montalvo, 2013).

La publicidad ha sido una fuente importante de ingresos para las televisiones autonómicas junto con las partidas presupuestarias de sus respectivas Comunidades Autónomas. Para la venta publicitaria, las televisiones precisan un método adecuado de medición que posibilite conocer a la audiencia. Por tanto, el análisis de la oferta multipantalla se hará bajo el prisma de la medición de audiencias. Encontrar un sistema de medición de audiencias que se ajuste y agrupe todos los dispositivos es esencial para el desarrollo de la estrategia online desde el punto de vista de negocio. En este sentido, las televisiones autonómicas no sólo se encuentran con las limitaciones que afectan al resto de la industria sino que, al dirigirse a un universo de espectadores y usuarios limitado, su medición puede presentar problemas de representatividad, como ocurre con los sistemas actuales de medición de audiencias de medios regionales y locales. Conocer qué servicios tecnológicos están ofreciendo permitirá deducir qué datos de audiencia necesitan para maximizar mejor

su oferta de contenidos y servicios y verificar si se está haciendo una medición adecuada de la audiencia de programas de televisión en diversos soportes.

Para detallar los servicios y contenidos digitales que ofrecen las dos corporaciones autonómicas objeto de estudio, la metodología empleada se basa en la observación directa de las *webs* de las corporaciones y de la lectura de trabajos académicos y profesionales. Para el presente estudio, se ha adaptado la metodología utilizada en estudios previos sobre Atresmedia, Mediaset y RTVE (Medina et al., 2015). Para el análisis de las ofertas online de los canales de televisión, se establece una clasificación de acuerdo a los criterios económicos que definen el modelo de negocio, los canales de acceso a los servicios y contenidos, el origen de producción de los contenidos, las innovaciones tecnológicas añadidas y la presencia en redes sociales. Se detallan a continuación los ítems identificados.

Los modelos de negocio están basados en diversas fuentes de ingresos. En concreto:

- Publicidad, que se usa tanto en televisión como en la extensión *online*.
- Pago directo: suscripción o pago por evento.
- Financiación pública, que procede de las subvenciones que se derivan de los presupuestos generales del Estado, o de las Comunidades Autónomas.

Para el análisis de los servicios y contenidos forman parte de la oferta, tenemos en cuenta, los siguientes criterios de clasificación:

Según el acceso (lineal –programación fija- o no lineal) se observa la oferta o no de:

- Vídeo bajo demanda (VOD) o TV en diferido.
- Televisión en directo (*catch-up TV*), es decir, programas de televisión que se emiten simultáneamente en TDT y *streaming*.
- Descargas: si permite descargar el contenido, o sólo verlo en *streaming*.

- Desarrollo de aplicaciones generales o de programas específicos.

Según el origen de los contenidos, vinculado a los derechos audiovisuales adquiridos para emitir, se analiza la oferta o no de:

- Producción adquirida, por ejemplo, si ofrecen series o películas producidos por terceros, y si lo hacen en versión original.
- Producción propia. Nos fijaremos en qué tipo de contenidos - documentales, series, deportes, noticias- producidos por los canales ofrecen.
- Listas de reproducción: acceso a catálogos de música, con posibilidades de personalizar.

Atendiendo a las mejoras técnicas en imagen y sonido, se observa la oferta o no de:

- HD: si distribuyen contenidos en alta definición.
- Sonido Dolby, que supone una notable mejora del sonido.

En cuanto a la presencia en redes sociales, se analiza la existencia o no de:

- Cuentas en las redes sociales más comunes como Facebook o Twitter, y canales propios en YouTube.

Este esquema se completa con el estudio de en qué dispositivos es posible el disfrute de los contenidos: *smartphones*, tabletas, *smart TV*, ordenadores y aplicaciones para acceder a los contenidos desde los dispositivos móviles.

Tras la recogida de esta información, el segundo objetivo de la presente investigación es aportar una reflexión práctica sobre los sistemas de medición de audiencia que requiere la televisión conectada en el caso de las televisiones autonómicas. La disponibilidad de nuevas pantallas lleva implícito la necesidad de nuevos sistemas de

medición. En España, hasta el presente se ha usado el panel de audimetría para medir la audiencia de la primera pantalla. Sin embargo, el nuevo contexto digital hace necesario un seguimiento de estos contenidos emitidos en otras pantallas (Portilla, 2015).

Además, en el caso de las televisiones autonómicas, las muestras que les corresponden al panel de audimetría son menores que las de las televisiones nacionales, como se verá en los siguientes apartados. Esto puede suponer menor representatividad y la necesidad de desarrollar sistemas distintos adecuados a sus posibilidades económicas y su cobertura.

Para cerrar este trabajo, se aportarán sugerencias que pueden facilitar a las televisiones autonómicas contar con datos adecuados para explotar las nuevas fuentes de ingresos que conlleve, al mismo tiempo, al desarrollo de la televisión conectada.

### **3. Resultados: estrategia online de los grupos EITB y CCMA en comparación con RTVE**

Los tres jugadores que en el mercado nacional de radiodifusión en abierto ofrecen televisión en Internet son Atresmedia, Mediaset y RTVE a través de sus páginas webs y sus aplicaciones *atresplayer*, *mitele* y el "botón rojo" de RTVE desarrollado para *Smart TV* (Medina et al., 2015). Dentro de los servicios y contenidos que ofrecen se incluye contenido en directo, video bajo demanda, producción propia, producción adquirida, contenido en versión original, películas, series, deportes, acceso a redes sociales, alta definición, sonido dolby, posibilidad de descargarse contenidos, listas de reproducción y acceso a *You Tube*. Todos ellos son accesibles mediante dispositivos móviles. Las empresas privadas se financian mediante la publicidad, la suscripción y el pago por contenidos, mientras que RTVE comparte con las televisiones autonómicas la financiación pública, procedente de los presupuestos generales.

En el presente estudio se estudiarán la oferta de televisión por Internet en las webs de la corporación catalana (CCMA) y la vasca (EITB) siguiendo el modelo de análisis expuesto.



La oferta de televisión por Internet ofrecida por estos canales autonómicos se recoge en el Tabla 1 junto al caso de RTVE. La comparación de estos dos grupos autonómicos con RTVE es especialmente relevante por tratarse en todos los casos de televisiones públicas con fundamentos jurídicos equiparables y porque la apuesta tecnológica del canal público nacional permite contrastar los resultados con un modelo reseñable (Medina & Ojer, 2011).

EITB y CCMA, al igual que RTVE, son modelos de televisión gratuitos, y no ofrecen por el momento ningún contenido ni servicio *premium*. Una de las mayores diferencias radica en los ingresos por publicidad de los canales autonómicos, que desaparecieron en 2010 para TVE.

Según podemos observar, no existen grandes diferencias en la oferta de EITB y CCMA frente a la oferta de RTVE. Los tres grupos públicos permiten acceso a televisión en directo y vídeos bajo demanda. En cuanto a contenidos, es posible acceder a producciones propias, ya sean series, documentales, deporte o noticias. Sin embargo, no ofrecen ni series ni películas producidas por otros, ni por tanto contenidos extranjeros en versión original, salvo series y películas de temporadas anteriores (Villa, 2015: 85). Tanto la EITB como la CCMA tienen versiones de sus *webs* en euskera y catalán y los vídeos se distribuyen en el idioma original en el que se emitieron. Sus webs corporativas tienen también textos en inglés y francés, además del castellano y del idioma oficial de la Comunidad Autónoma.

	rtve	CCMA	EITB
			
<b>Fuentes de ingresos</b>			
Publicidad			
PPV			
Suscripción			

## MONOGRÁFICO

	rtve	CCMA	EITB
Financiación pública			
<b>Servicios y contenidos</b>			
VOD			
Directo			
Apps			
Descargas			
Producción adquirida			
Versión original			
Producción propia :			
Documentales			
Series			
Deportes			
Noticias			
Lista de reproducción			
HD			
Dolby			
Redes sociales			
YouTube			

	rtve	CCMA	EITB
<b>Dispositivos</b>			
Smartphones			
Tabletas			
Smart TV			
Ordenador			

**Tabla 1:** Síntesis de la estrategia digital de CCMA y EITB (2016)

Fuente: observación directa

Los iconos de acceso a estos perfiles son visibles y fácilmente accesibles en el caso de TVE y EITB a través de la web corporativa (<http://www.rtve.es/> y <http://www.eitb.eus>), no así las respectivas secciones a la carta, que tienen sitio propio (<http://www.rtve.es/alacarta/>, <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/> y <http://goo.gl/qbiemZ>).

Las tres ofertas comparadas cuentan con perfiles en Facebook, Twitter y YouTube. También algunos programas tienen cuenta en las redes sociales. El número de seguidores, no obstante, es diverso. Siendo más numeroso el de RTVE y el de la Corporación catalana, que el de la televisión vasca, como aparece en la Tabla 2.

	rtve/rtve.es	TV3	EITB
Twitter	960.810	338.892	71.228
Facebook	540.532	423.412	28.016
YouTube	148.865	142.962	99.302

**Tabla 2:** Cifra de seguidores en redes sociales (05/04/2016)

Fuente: observación directa

## MONOGRÁFICO

En el caso del grupo CCMA y TV3, la primera carece de perfiles en redes, pero sí están disponibles y visibles los iconos de acceso para TV3 en su web. En Twitter, EITB tiene varias cuentas, además de la corporativa: EITB Noticias, EITB Albistek, EITB Kultura, EITB Kirolak, con un elevado número de seguidores. También rtve tiene dos cuentas en Twitter: rtve y rtve.es. Las tres cuentan con canal en *YouTube*, pero sólo se puede acceder fácilmente desde la web de EITB.

En cuanto a dispositivos para el disfrute de los contenidos, es posible acceder vía web a sus servicios y cuentan con aplicaciones para dispositivos móviles, tanto teléfonos como ordenadores y tabletas.

De acuerdo a OJD, los datos de visitas de las webs de estas cadenas del último año se reflejan en el siguiente gráfico. OJD interactiva sólo mide ETB y RTVE. Mientras el número de usuarios es mayor en RTVE que en EITB, no lo es el tiempo de la visita, medida que para los anunciantes aporta valor.

En el caso del grupo CCMA y TV3, la primera carece de perfiles en redes, pero sí están disponibles y visibles los iconos de acceso para TV3 en su web. En Twitter, EITB tiene varias cuentas, además de la corporativa: EITB Noticias, EITB Albistek, EITB Kultura, EITB Kirolak, con un elevado número de seguidores. También rtve tiene dos cuentas en Twitter: rtve y rtve.es. Las tres cuentan con canal en *YouTube*, pero sólo se puede acceder fácilmente desde la web de EITB.

En cuanto a dispositivos para el disfrute de los contenidos, es posible acceder vía web a sus servicios y cuentan con aplicaciones para dispositivos móviles, tanto teléfonos como ordenadores y tabletas.

De acuerdo a OJD, los datos de visitas de las webs de estas cadenas del último año se reflejan en el siguiente gráfico. OJD interactiva sólo mide ETB y RTVE. Mientras el número de usuarios es mayor en RTVE que en EITB, no lo es el tiempo de la visita, medida que para los anunciantes aporta valor.

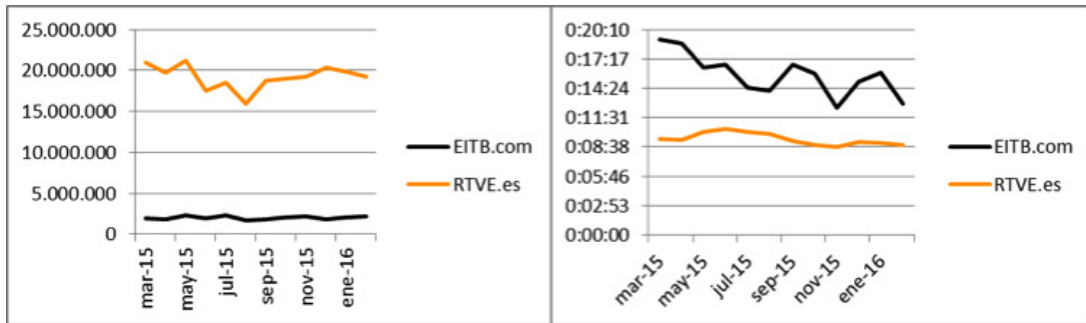


Gráfico 1: Usuarios únicos y duración media (2015-2016)

Fuente: OJD Interactiva

(<http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales/rtve-evolucion-audiencia/totales>)

Desde enero 2015, OJD también mide los usuarios únicos que han accedido a través de los *smartphones* y de las aplicaciones de móviles y de tabletas. Pero por el momento, sólo encontramos datos de RTVE y de los canales privados de televisión.

La corporación catalana ha desarrollado seis aplicaciones para dispositivos móviles, mientras que EITB sólo dos, la corporativa y una de música. RTVE tiene varias aplicaciones: la general, otra del servicio meteorológico, de canales de televisión especializados como Clan y + 24, de RNE y de varias series como “Cuéntame cómo pasó” y “Los misterios de Laura”, programas infantiles y concursos como “Saber y Ganar”. Además, las tres permiten el acceso a través de televisiones inteligentes (NPG, 2015).

Como se apuntaba más arriba, parte de los recursos de los grupos EITB y CCMA, además de la financiación por fondos públicos, procede de la publicidad. Por tanto, es importante el avance de los sistemas de medición de audiencia requeridos para generar ingresos a través de contenidos publicitarios. Los ingresos publicitarios precisan de un sistema adecuado de medición de audiencias. Este también ofrece información clave para el desarrollo de contenidos y su distribución, siendo los datos de audiencia un indicador de la aceptación del público (Cascajosa, 2016).

A continuación, en el siguiente epígrafe, explicaremos cómo se mide actualmente la audiencia de televisión en España, con especial atención a la situación de EITB y CCMA. Se pondrá énfasis en los retos a los que se enfrenta el sistema de medición ante el desarrollo de la televisión conectada y se aportarán recomendaciones sobre cómo aprovechar la información en este nuevo ecosistema.

## 4. Medición de la audiencia online en España

Actualmente la medición de audiencia de televisión en España corre a cargo de la empresa *Kantar Media*, gestora del panel de audímetros. Esta empresa es la heredera del trabajo realizado desde 1985 por *Ecotel* para *RTVE* y continuado por *Sofres Audiencia de Medios (Sofres A.M.)* a partir de 1992 (González del Valle, 2003). En 1999 el grupo *Taylor Nelson Sofres* pasó a controlar el 100% de *Sofres A.M.* (Noticias de la Comunicación, 1999) y *Kantar Media* continuó con su labor ya bajo este nuevo nombre en enero de 2010.

En sus inicios, la financiación del panel la cubría el único operador existente, *RTVE*, lo que generaba una elevada desconfianza respecto a la independencia de los datos entre el resto de agentes del mercado (González del Valle, 2003). En los años ochenta, con la aparición de los canales autonómicos, creció la relevancia de la audimetría. Surgió así *Media Control* como segundo medidor de audiencias. Al poco tiempo, en 1991, se abrió una importante crisis cuando el diario *ABC* hizo públicos los nombres de los panelistas de *Ecotel*. Esta crisis se cerró con la aparición de *Sofres Audiencia de Medios (Sofres A.M.)*, que fusionó *Media Control* y *Ecotel* tras la compra del 100% y 60% de cada uno, respectivamente (González del Valle, 2003). Además, en ese mismo año 1992, nació el "Comité de usuarios" del panel de audimetría. En este organismo están representados los diversos clientes del panel (cadenas de televisión, agencias de medios y de publicidad, anunciantes y otros) además de la empresa investigadora. Desde sus inicios, el objetivo de este comité ha sido "la consecución de un servicio de medición de audiencias de televisión que sea objetivo en sus datos, representativo del universo considerado y veraz en su presentación" (Taylor Nelson Sofres, 1999). Su objetivo era tratar de evitar desavenencias entre los clientes y la compañía medidora.

En fechas posteriores, la aparición de nuevos canales autonómicos ha exigido cambios como el aumento del tamaño de muestra, para alcanzar un mínimo de 200 hogares por Comunidad Autónoma con canal propio. En 2002, con la entrada de la Televisión de Castilla la Mancha (CMT), la muestra de hogares pasó de 3.105 a 3.305 (Portilla, 2007).

En 2007 se incorporaron las televisiones de Baleares, Asturias, Aragón y Murcia, aumentando el panel a 3.845 hogares. Esto llevó al panel de audimetría español a ocupar el cuarto puesto en el ranking europeo y sexto en el mundo como muestra la Tabla 3. En los años siguientes sigue ocupando el sexto lugar, tanto por su tamaño como por la proporción de audímetros respecto a la población (Madinaveitia y Merchante, 2015).

<b>Países europeos</b>	<b>Nº de hogares con audímetros</b>
Alemania	5.800
Gran Bretaña	5.100
Italia	5.100
España	3.845
Francia	3.150
Rusia	2.500
<b>Otros países</b>	<b>Nº de hogares con audímetros</b>
<b>Estados Unidos</b>	<b>5.000</b>
Japón	5.000

*Tabla 3: Número de hogares con audímetros. Diversos países (2007)*

*Fuente: Investiga (2007)*

## MONOGRÁFICO

Si revisamos los datos del año 2014, el panel de audimetría en España alcanza los 4.625 hogares y las 11.758 personas (ver Tabla 4). En las comunidades de País Vasco, donde opera EITB, y Cataluña, con TV3, tenemos 350 y 530 hogares, respectivamente. Suponiendo muestreo aleatorio simple, estamos hablando de márgenes de error de más/menos 5,2% para los datos de hogares en el País Vasco y más/menos 4,3% para el caso catalán, a un nivel de confianza del 95% y en el caso  $p=q=50\%$ , que baja al 1,4% cuando consideramos el total del territorio. Se trata de unos niveles de error aceptados por el mercado (Madinaveitia & Merchante, 2015).

2014	Universo Hogares	Universo Individuos	Muestra Hogares	Muestra Individuos
España	17.433.346	44.444.472	4.625	11.758
Andalucía	2.983.847	8.040.720	530	1.428
Cataluña	2.800.052	7.061.315	530	1.337
Euskadi*	880.394	2.076.940	350	826
Galicia	1.045.315	2.662.915	350	892
Madrid	2.389.742	6.092.490	430	1.096
C. Valenciana	1.913.376	4.751.257	380	944
C. La Mancha	752.762	1.999.967	350	930
Canarias	760.036	2.037.877	350	938
Aragón	523.536	1.280.943	220	538
Asturias	441.59	1.030.324	220	513
Baleares	426.436	1.066.084	220	550



2014	Universo Hogares	Universo Individuos	Muestra Hogares	Muestra Individuos
Murcia	507.909	1.386.004	220	600
Castilla y León	999.426	2.419.190	300	726
Resto	1.008.925	2.538.446	175	440

*Tabla 4: Cifra de panel de Kantar Media por CC.AA. (2014)*

*Fuente: Anuario de TV de Kantar Media (Kantar Media, 2015).*

*\*Nota: Se utiliza la denominación empleada por Kantar Media.*

La presencia de los canales autonómicos ha contribuido a la mejora del sistema de medición de audiencia de televisión en algunos aspectos, en concreto en el desarrollo de un sistema de control con participación directa de los canales, y el logro de un tamaño muestral relevante.

Con la digitalización y el desarrollo de tecnologías digitales, se han producido tres cambios importantes que exigen respuesta de los sistemas de medición de audiencias de televisión (Portilla, 2015). Por una parte, la audiencia se ha fragmentado, ya que el mismo contenido puede disfrutarse en diversas pantallas. En segundo lugar, el consumo también se ha diversificado, ya que puede realizarse a cualquier hora y en cualquier lugar: ya no está sujeto a horarios o parrillas, y ya no se realiza exclusivamente en el hogar. Finalmente, se puede acceder a los contenidos desde diversos soportes y se puede hacer de manera simultánea.

Las televisiones autonómicas, como acabamos de ver, no se han quedado atrás ante estos cambios y han aumentado el acceso a sus contenidos desde distintas pantallas, respetando las reglas del nuevo consumo. Ante esta dispersión de soportes y consumos, el sistema tradicional de los paneles de audímetros en hogares con televisión ha perdido valor para medir la audiencia. Sus datos reflejan sólo una parte del consumo de medios. Los sistemas de medición mono-medio no son adecuados en el panorama actual (Vicente-Mariño, 2014).

Los anunciantes tampoco están satisfechos con estos sistemas y exigen cambios (Portilla, 2015; Papí, 2014). Dentro de las innovaciones que proponen, el mejor sistema serían los llamados sistemas híbridos, donde información de distintos medios y de sus usuarios se combina para obtener un panorama completo multimedia (Marks, 2013). Los requisitos para que este sistema funcione pueden resumirse en cuatro puntos (Portilla, 2015):

1. Ser lo más pasivo posible. Los datos que puedan recogerse a través de la red, de aplicaciones o del canal de retorno deberían recogerse mediante estos sistemas de acceso sin que medie ningún otro dispositivo y sin molestar a la audiencia.
2. Completar los datos con información personal de los usuarios, por medio de encuestas a la misma población y con muestras estadísticamente representativas.
3. Utilizar una metodología transparente y auditable, que sea conocida y aceptada por todas las partes: anunciantes, medios y agencias.
4. Ofrecer los datos a un coste razonable y en un plazo ajustado a los tiempos que requiere la toma de decisiones.

De acuerdo al primer criterio se podría concluir que OJD Interactiva que audita datos del propio medio y serviría como fuente eficaz para el mercado. Sin embargo, la periodicidad mensual no se ajusta a los plazos de la contratación publicitaria en medios audiovisuales. Por otra parte, aporta datos de los sitios de los medios, pero todavía no permite discriminar el consumo por contenidos, salvo aquellos programas que han desarrollado aplicación o *web* propia. Y finalmente y lo más importante es que OJD no facilita datos de audiencia, sino control de datos de visitas de páginas *web* midiendo navegadores únicos, no personas.

Por otra parte, *Kantar Media* firmó un acuerdo con *comScore* para ofrecer datos de programas vistos por Internet en todo tipo de soportes. De acuerdo al argot profesional, utilizan la expresión *extended TV*, que hace referencia al consumo

de contenido audiovisual producido originalmente para ser visto en el televisor, pero que puede verse tanto en este aparato como en el ordenador, la tableta o el *smartphone* (Nafría, 2016). Para aplicar este sistema, *Kantar* dispone del llamado *Virtual Meter* para medir audiencia de ordenadores, portátiles, tabletas y teléfonos móviles, integrado con datos del panel de audímetros tradicional. Se probó primero en los Países Bajos (De Vos, 2010, 19) y luego se presentó en España en 2013 (Nafría, 2014). Pero a día de hoy todavía no han publicado datos.

El mayor problema de este sistema es que supone un coste elevado para una audiencia *online* todavía muy pequeña, como han venido comprobando los estudios de la asociación *Broadcasters' Audience Research Board* (BARB) en Reino Unido (BARB, 2016). Por tanto, solo lo implantará en el momento que el dato pueda ser rentable, cuando las audiencias alcancen cifras que permitan obtener ingresos publicitarios que compensen el coste añadido.

En el caso de las televisiones autonómicas, las muestras del panel de audimetría permitirían disponer de datos con la misma validez que hasta ahora para el consumo en la primera pantalla, tanto en directo como en diferido. Eso sí, las cifras de estas últimas pueden tener un alto margen de error ya que en 2015 la audiencia en diferido solo suponía un 1% del consumo televisivo (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016). Pero su consideración es relevante, ya que puede llegar a ser una cifra significativa para algunos contenidos, como ha ocurrido con la serie *El Ministerio del tiempo* de RTVE (Cascajosa, 2016).

Los datos de la segunda pantalla procederían de *comScore*, con una panel de 37.000 individuos en 2016 (Agulló, 2016). A pesar de ser un volumen elevado de panelistas, las cifras de los datos de la televisión *online* de los canales autonómicos pueden tener un valor limitado. Cabe esperar un margen de error elevado que conlleve una foto poco nítida del perfil del espectador de televisión no lineal.

## 5. Discusión y recomendaciones

Las televisiones autonómicas estudiadas han hecho una apuesta por extender sus contenidos de televisión en las demás pantallas y es posible acceder a sus

contenidos a través de los dispositivos móviles. Por tanto, es posible confirmar la primera hipótesis. Las televisiones autonómicas han invertido en distribución online de los contenidos producidos para ser emitidos y han desarrollado algunos servicios.

Sin embargo, aunque han diversificado su oferta de contenidos a través de diversas pantallas, van a seguir precisando datos de consumo de contenidos en el televisor, ya que sigue siendo la pantalla más usada para acceder a los programas de televisión. Por tanto, el panel de Kantar y los datos de audiencia de la televisión *simulcast* seguirán siendo esenciales (Nafría, 2016). Pero estos datos no son suficientes para conocer a los usuarios que acceden online mediante los demás dispositivos y todavía no existen datos unificados y frecuentes sobre el consumo de contenidos en las diferentes pantallas.

Por otra parte, aunque la fuente oficial de datos de Internet para el mercado publicitario sea *comScore*, es difícil que su panel alcance suficientes usuarios de las televisiones autonómicas como para conocer bien la audiencia.

Ante este panorama, es recomendable que las cadenas autonómicas analicen la información propia recogida a través de su web y/o aplicaciones en los diferentes dispositivos. La medición online permite conocer el número de descargas o el tiempo dedicado al visionado. Se trata de una información de gran valor interno que además puede obtenerse a un coste reducido. Sin embargo, solo puede utilizarse en la venta de publicidad bajo dos premisas:

- Debe estar auditada por terceros. Si la medición es realizada por el propio canal, el anunciante puede dudar de la neutralidad del dato, por lo que exigirá que un tercero certifique su veracidad mediante auditorías adecuadas.
- Deben completarse, siempre que sea posible, con datos del perfil del espectador. Para ello, puede ser interesante plantear un sistema de suscripción gratuito que recoja información básica y permita, automáticamente, saber quién accede al contenido, o establecer procesos de recogida puntuales que permitan disponer de perfiles.

La posibilidad de tener una base de datos de suscriptores a servicios de televisión conectada tiene otras grandes ventajas. Disponer de mayores datos permite un mayor conocimiento de los clientes pero, también, lograr nuevas fuentes de ingresos (Jensen, 2014).

Los canales de televisión autonómica pueden extraer informaciones que ayuden al anunciante a posicionarse mejor que la competencia, en los espacios y tiempos adecuados, lo que le generaría mayor valor. Este servicio añadido puede ser fuente extra de ingresos para el canal.

Por otra parte, los datos de suscriptores tienen un gran valor. En primer lugar, son datos censales, de todos los suscriptores, no de una parte de ellos. De ellos sería posible disponer de datos demográficos, además de conocer qué tipo de contenidos prefieren. Si el número alcanza cifras relevantes, los canales autonómicos podrían ser soporte de ofertas de otros bienes y productos de interés para esta audiencia. Por ejemplo, si se trata de un grupo interesado en viajes, el canal podría llegar a un acuerdo con empresas de este sector para ofrecerles, desde el propio medio, contenidos patrocinados o vías para promocionarse entre los suscriptores.

Si los canales no desean exigir la suscripción, por miedo a que su audiencia disminuya las visitas a sus contenidos online, se pueden buscar sistemas alternativos para completar los datos. Por ejemplo, se pueden implantar sistemas de captura de información, solicitando a parte a la audiencia que complete cuestionarios al final del visionado. Esto generaría bases de datos para el propio medio que contribuirían a una comercialización más eficaz de sus contenidos. Y, al igual que antes, sería posible ofrecer estos datos a otras empresas, pudiendo convertirse en una plataforma para permitir el acceso a otros bienes y servicios.

En todo caso, la generación de bases de datos implica cumplimiento de leyes como la *Ley de Protección de datos* y la transparencia con respecto al público. La creciente preocupación por la privacidad entre la población podría suponer una barrera importante para la obtención de información, por lo que es esencial el uso ético de los datos (Mareck, 2011). Solo las empresas que realicen una gestión adecuada de los datos lograrán información de calidad y, por tanto, con valor para su negocio.

## 6. Conclusiones

La televisión por Internet ha llegado a España y las televisiones autonómicas EITB y TV3 no son ajenas a los cambios. Su interés en este tipo de oferta es patente, ofreciendo contenidos, servicios y plataformas al mismo nivel que un canal nacional como TVE.

Sin embargo, para obtener el máximo partido de esta oferta, deben conocer a su audiencia. Para ello, es esencial que sigan contando con el panel de audimetría de televisión. Pero, además sería adecuado completar su información con la obtenida a partir del seguimiento de su oferta *online*. Para ello, deben ofertar datos certificados por terceros, para garantizar su objetividad. A esto deberían sumar datos demográficos necesarios para los anunciantes; por lo que deben buscar el sistema para recogerlos, ya sea a través de plataformas que exijan la suscripción u otras vías.

La implantación de un sistema híbrido de recogida de datos de la audiencia no será sencilla. La mayor dificultad es el logro de indicadores estandarizados, multimedia y que sean reconocidos por todas las partes. En este punto, los canales de televisión precisan llegar a alianzas con anunciantes y agencias para lograr el mejor sistema para todos. El papel de los canales autonómicos será clave para que, junto al resto de televisiones nacionales y regionales, se pueda alcanzar un acuerdo que beneficie a todos y unas muestras de población que representen la diversidad y los diversos segmentos de audiencias.

Como límites de la investigación y líneas futuras, cabría apuntar el desarrollo continuo de la industria, que necesariamente obliga a actualizar este tipo de estudios en su doble vertiente: observar la transformación multipantalla de los medios y la innovación permanente en las herramientas para conocer a las audiencias. Por otra parte, estas transformaciones se ven afectadas habitualmente por la coyuntura económica general y particular de las compañías, por tanto, prestar atención al entorno económico ayudará a encontrar las razones de los cambios o retrocesos.

## Referencias

- Agulló, J. (2016). Datos digitales: el perejil de todas las funciones. *Investigación y Marketing*, 130, 6-9.
- Anton, L. & Guallar, J. (2014). Análisis de los archivos audiovisuales en Internet de las televisiones autonómicas españolas. *Revista española de documentación científica*, 37 (1), e033. doi: 10.3989/redc.2014.1.1044
- BARB (2016). Online TV viewing. *Trendspotting* in Barb website. Disponible en: <http://www.barb.co.uk/trendspotting/analysis/online-tv-viewing/> [23-06-2016]
- Berné, C., García-Uceda, E., & Orive, V. (2013). Understanding the consumption of television programming: Development and validation of a structural model for quality, satisfaction and audience behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 142-156.
- Buzzard, K. (2012). *Tracking the audience. The ratings industry from analog to digital*. New York: Routledge.
- Cascajosa Virino, C. (2016). "Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo", en *Dígitos Revista de Comunicación Digital*, 2, 53-69.
- De Vos, B. et al (2010). Catching up with web-TV. An analysis of non-linear viewing on the TV and the Internet. Presentation at WM3 conference organized by ESOMAR. October.
- Díaz-Nosty, B. (2014). Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación, 27-08-2014, *Cuadernos de periodistas*. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/tres-decadas-de-televisiones-autonomicas-algo-mas-que-una-crisis-de-financiacion/>
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less?. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (4), 431-449. doi: 10.1177/1354856510375145
- Ferguson, D. & Perse, E. (2004). Audience satisfaction among TiVO and ReplayTV users. *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2), 1-8.
- Głowacki, M. & Jackson, L. (2013). *Public Media Management for the Twenty-first Century: Creativity, Innovation, and Interaction*. Routledge.

- González del Valle, A. (2003): Medición de audiencias de televisión en España: una perspectiva histórica". En Igartua, J.J. & Badillo, A. *Audiencias y Medios de comunicación*. Aquilafuente: Salamanca, 43-56.
- Herrero, M. (2009). The economics of series of audiovisual entertainment products. En: M. Medina (Ed.). *Creating, producing and selling TV shows. The case of the most popular dramedies in Spain*. Lisbon: Formal Press/Media XXI, 31-52.
- Investiga (2007). TNS culmina con éxito la ampliación del panel de audiencia de televisión. *Investiga*. Nº 16, primavera, 12.
- Jakubowicz, K. (2007). Public service broadcasting in the 21st Century: what chance for a new beginning? En: G. Lowe & J. Bardoel (Ed.) *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom. 29-50.
- Jensen, K. B. (2014). Audiences, audiences everywhere-measured, interpreted and imagined. En: G. Patriarche et al. (eds). *Audience Research Methodologies. Between innovation and consolidation*. New York: Routledge. 227-239.
- Kantar Media (2015). Anuario de TV de Kantar Media. Madrid: Kantar Media.
- Lawson-Borders, G. (2005). *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Levin, J. (2009). An industry perspective: calibrating the velocity of change En: J. Holt & A. Perren (Eds.). *Media industries: history, theory, and method*. Oxford: Wiley-Blackwell, 256-263.
- Lowe, G. F. & Bardoel, J. (Eds.) (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: RIPE, Nordicom.
- Lowe, G. F. (2008). Customer Differentiation and Interaction for Innovation: Two CRM Challenges for PSB. *Journal of Media Business Studies* 5 (2), 1-23. doi: 10.1080/16522354.2008.11073464
- Madinaveitia, E. y Merchante, M. (2015). Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto marketing y ventas* 131, 26-33.
- Mareck, M. (2011). Privacy and ethics in social media research. *Research World*, January/February. Disponible en: <http://rwconnect.esomar.org/2011/02/22/privacy-and-ethics-in-social-media-research/> [04-04-2016].
- Marks, R. (2013). *The Big Opportunity: Audience Research Meets Big Data. Report for the IPA*. Disponible en: <http://www.rajar.co.uk> (11-11-2014).



- Martínez, S. & Mena, S. (2013). Televisión en Internet: introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual. *Ámbitos*, 22. Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-en-internet-introduccion-y-prognosis-de-una-revolucion-en-el-mercado-audiovisual/> [2-12-2014].
- Medina, M. & Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar* 36(XVIII), 87-94. doi: 10.3916/c36-2011-02-09
- Medina, M.; et al. (2011). Implementation of innovation strategy: The case of CCRTV Interactiva. En: Z. Vukanovic & P. Faustino (Eds.), *Managing Media Economy, Media Content and Technology in the Age of Digital Convergence*. Lisbon: Media XXI, 87-118.
- Medina, M.; Herrero, M. & Guerrero, E. (2015). Audience behaviour and multiplatform strategies: The path towards connected TV in Spain. *Austral Comunicación*, 4 (1), 153-172.
- Miguel, J. C. (2015). El impacto de la crisis en EITB. En: Marcial, J. (ed.), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona: aldea global, 55- 74.
- Miguel, J.C. et al. (2012). Servicio público y nuevas tecnologías. La adaptación de las tecnologías al nuevo escenario. En Miguel, J.C. & Casado, M.A. *Televisión autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, Barcelona: Gedisa, 251-276.
- Montalvo, J. (2013). Las televisiones autonómicas costarán 1.000 millones este año a los contribuyentes. *Expansión.com*, 28-08-2013. <http://www.expansion.com/2013/08/28/empresas/tmt/1377724426.html>
- Nafría, E. (2014). Del TAM al VAM. Presentación en el 30º Seminario TV 2014 de AEDEMO. Febrero.
- Nafría, E. (2016). Con el acuerdo entre Kantar Media y comScore, España se coloca en la línea de salida hacia el total view. *Investigación y Marketing*, 130, 14-17.
- Napoli, P. M. (2010). *Audience evolution: New technologies and the transformation of the media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Noticias de la Comunicación (1999): Taylor Nelson Sofres controla ya el 100% de Sofres A.M., *Noticias de la Comunicación*, nº 178, Febrero, p. 19.

- NPG (2015). La mejor TV a la Carta en tu Smart TV Android NPG, NPG Tecnología para Todos Blog corporativo y Tecnológico, 18-02-2015.  
<http://www.npgtech.com/noticias/smart-tv-android-npg/451-la-mejor-tv-a-la-carta-en-tu-smart-tv-android-npg.html>
- OJD (2016). <http://www.ojdinteractiva.es/> [07-04-2016]
- Oliver, J. (2013). UK media: managing turbulence and uncertainty. *Strategic Direction* 29 (8), 33-36.
- Olmo, A. & Navarro, J. A. (2015). Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas. *Ámbitos*, 29. Disponible en: [http://ambitoscomunicacion.com/2015/audiencia-y-servicio-publico-en-las-televisiones-autonomicas/\[28/9/2015\]](http://ambitoscomunicacion.com/2015/audiencia-y-servicio-publico-en-las-televisiones-autonomicas/[28/9/2015]).
- Papí, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (7), 29-48.
- Perse, E.M. & Ferguson, D.A. (1994). The impact of the newer television technologies on television satisfaction. *Journalism Quarterly* 70 (4), 843-853.
- Portilla, I. (2007). La medición de audiencias en televisión. En Artero, J. P. et al. (Eds.), *La televisión en España. Informe 2007*. Barcelona: Deusto, 269-283.
- Portilla, I. (2015). Television audience measurement: proposals of the industry in the era of digitalization. *Trípodos* (36), 75-92.
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*. 25, 376-383.
- Taylor Nelson Sofres (1999): Los controles: Comité de usuarios. *Las Audiencias de TN/SOFRES. Boletín mensual de Sofres Audiencia de Medios*, 10. Febrero, 4.
- Vicente-Mariño, M. (2014). Audience research methods. Facing the challenges of transforming audiences. En: Patriarche, G. et al. (ed.) *Audience Research*. Nueva York: Routledge, 37-53.
- Villa, M. I. (2015). "Los efectos de la crisis económica y el cambio tecnológico en Televisió de Catalunya y la CCMA". En: Marcial, J. (ed.), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona: aldea global, 75-86.

- Waterman, D.; Sherman, R. & Wook Ji, S. (2013). The economics of online television: industry development, aggregation, and “TV Everywhere”. *Telecommunications Policy*, 37, 725-736.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wildman, S. (2008). Interactive channels and the challenge of content budgeting. *International Journal on Media Management*, 10 (3), 91-101.

### **Agradecimientos:**

Las autoras quieren agradecer la colaboración en la recogida de información de Loreto Sáez García, alumna de 3º de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Este artículo forma parte del proyecto de referencia CS02015-64615-R “Identificación de los motivos de consumo de los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en el mercado español”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.