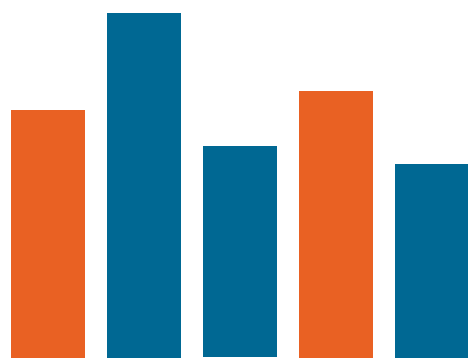




LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA TELEVISIÓN: DE LA AUDIENCIA ACTIVA A LA SOCIAL

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

Índice	→
Pres.	→
Intro.	→
1	→
2	→
3	→
4	→
5	→
6	→
7	→
8	→

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

Índice →

Pres. →

Intro. →

1 →

2 →

3 →

4 →

5 →

6 →

7 →

8 →

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

Índice →

Pres. →

Intro. →

1 →

2 →

3 →

4 →

5 →

6 →

7 →

8 →

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

NATALIA PAPI-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

Indice	→
Pres.	→
Intro.	→
1	→
2	→
3	→
4	→
5	→
6	→
7	→
8	→

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.

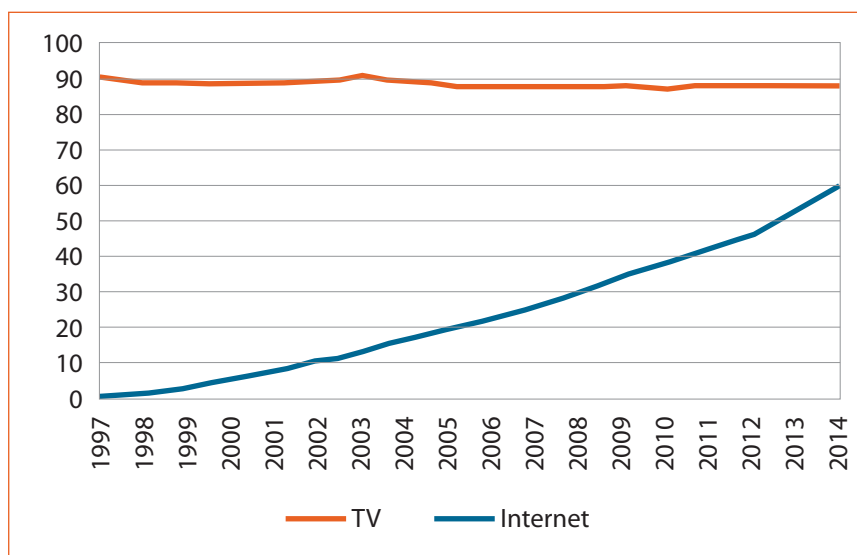
No obstante, se recogen dos observaciones de los propios datos de inversión que aconsejan tratar el tema con prudencia:

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.

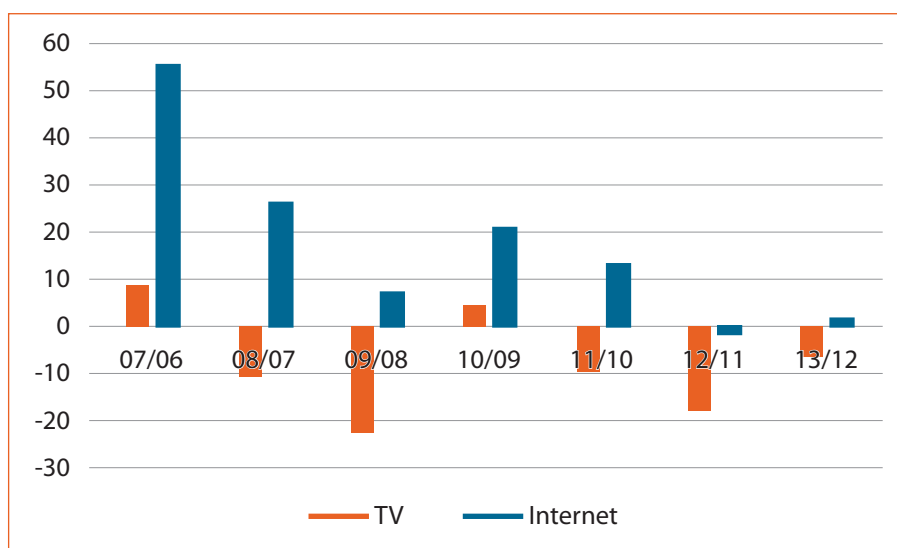


Figura 1. Población que consume² Televisión e Internet (%).



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

- Índice
- Pres.
- Intro.
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

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

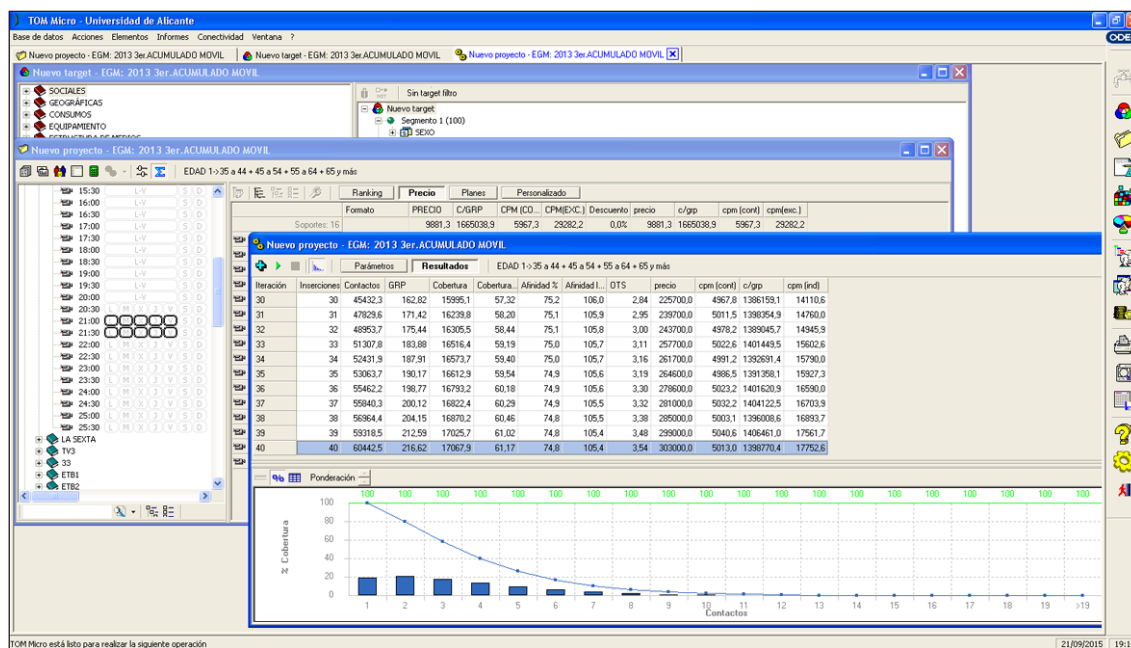
En España dos organismos proporcionan audiencias de televisión: AIMC y Kantar Media. Los métodos aplicados son distintos por lo que el resultado es también diferente.

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.

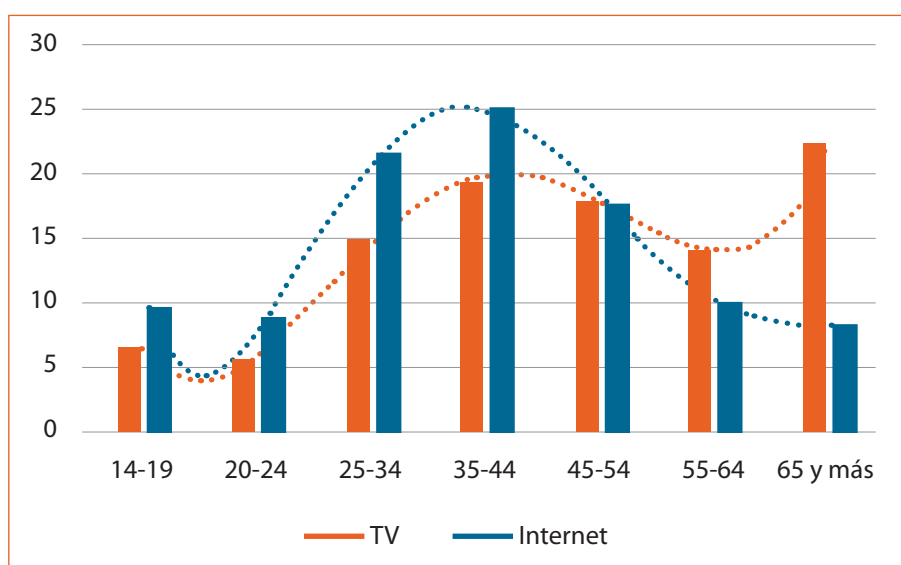


el comportamiento del dato de perfil de audiencia por edad y clase social en el último año es muy similar al de la penetración de los medios.

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/>

