

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 3, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-08-2

Ecosistema de los cibermedios en España:
Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos (2019)

Carlos Toural-Bran; Xosé López-García (editores)

Separata

Capítulo 9

Título del Capítulo

«El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias»

Autoría

Ana Isabel Rodríguez Vázquez; Berta García Orosa; Idoia Portilla; Sabela Direito-Rebolla

Cómo citar este Capítulo

Rodríguez Vázquez, A.I.; García Orosa, B.; Portilla, I.; Direito-Rebolla, S. (2019): «El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias». En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-08-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.3.p73>

Carlos Toural-Bran
Xosé López-García
(coordinadores)

Ecosistema de CIBER MEDIOS en España



Tipologías, iniciativas,
tendencias narrativas
y desafíos

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *Ecosistema de los cibermedios en España: Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* está integrado en la colección «Peridística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ecosistema de cibermedios en España traza un mapa actualizado de los cibermedios que nos permite identificar los rasgos que caracterizan la evolución de los usos y preferencias informativas de los públicos, así como el análisis de los contenidos informativos y las formas narrativas de mayor influencia social en las diferentes plataformas de publicación de los medios digitales, ya que —como se ha podido comprobar durante estas investigaciones— estas nuevas formas de contar han consolidado la aparición de nuevos cibermedios y nuevos públicos.

Esta obra que aquí presentamos se enmarca dentro de una línea de investigación y análisis que arranca a comienzos del siglo XXI de la mano de distintos grupos de investigación universitarios ligados a trece universidades españolas. A lo largo de estas dos décadas han sido numerosos los estudios derivados de este empeño que nos ha permitido entender y conocer en profundidad la naturaleza del radical cambio de paradigma informativo y la estructura mediática derivada de la revolución digital.

Ecosistema de cibermedios en España supone, por tanto, una fotografía de situación totalmente actualizada de la realidad mediática digital en España que, además, brinda a los investigadores de otras latitudes toda una serie de metodologías probadas y eficientes que permitan abordar estudios similares en pos de la comprensión y análisis de este fenómeno mediático del mundo contemporáneo.

Sumario

Introducción. Estructura y dinámica de un ecosistema comunicativo joven,

<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; Jorge Vázquez-Herrero; Ángel Vizoso-García</i>	11
1. Un periodismo en transformación	11
2. El desarrollo de la sociedad digital	12
3. Algunas aportaciones	17
Referencias bibliográficas.....	21

PRIMERA PARTE

1. El mapa de los cibermedios en España

<i>por Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa James G. Breiner; Samuel Negredo Bruna; María-Cruz Negreira-Rey; Miguel Ángel Jimeno</i>	25
1.1. Mapa territorial heterogéneo	26
1.2. Renovación del mercado de medios.....	28
1.3. Distribución multiplataforma generalizada.....	30
1.4. Predominio de los cibermedios locales, generalistas y privados	31
1.5. Readaptación a las condiciones de un nuevo mercado..	34
1.5.1. Modelos de negocio débiles.....	35
1.5.2. Medios locales precarios.....	38
1.6. Lenguas en los cibermedios.....	39
1.6.1. Asociacionismo, impulso público y diversificación	40
1.6.2. Integración de la lengua propia desde el castellano	41
1.6.3. Multilingüismo desde las lenguas territoriales ...	42
1.6.4. Otras realidades: aranés, asturiano, aragonés y catalán de Aragón.....	43

1.7. Presencia y actividad en redes sociales.....	44
1.8. Conclusiones	47
Referencias bibliográficas.....	49
2. Valor de las marcas periodísticas y <i>engagement</i> de la audiencia en un contexto de consumo multiplataforma <i>por Ivan Lacasa-Mas; María Victoria-Mas;</i> <i>Ma Ángeles Cabrera González</i>	51
2.1. Modos de acceso a la información y a los medios periodísticos	51
2.2. El valor de las marcas periodísticas	53
2.2.1. Percepción de la calidad.....	53
2.2.2. Credibilidad.....	57
2.3. Engagement de la audiencia con las marcas periodísticas	59
2.3.1. Optimismo y compromiso políticos de la audiencia	60
2.3.2. Participación en los medios	62
2.3.3. Compromiso periodístico e intención de pago ...	64
2.4. Conclusiones	68
Referencias bibliográficas.....	69
3. Los modelos de periodismo para dispositivos móviles <i>por Alba Silva Rodríguez; Xosé López García</i>	73
3.1. Introducción	73
3.1.1. Era de los medios móviles	74
3.2. Emergencia de microformatos móviles	77
3.3. Conclusiones	78
Referencias bibliográficas.....	81
4. La evolución del consumo de noticias <i>online</i>: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza <i>por Samuel Negrodo; Avelino Amoedo;</i> <i>Alfonso Vara-Miguel</i>	83
4.1. Introducción y metodología	83
4.2. Tipos de medios informativos.....	84
4.2.1. Desciende el consumo de noticias en medios offline	85
4.2.2. La televisión es el medio preferido para informarse	86

4.3. Marcas informativas online y audiencia combinada ...	89
4.4. Formatos: noticias digitales en texto, vídeo y otros	94
4.4.1. Preferencias entre texto y vídeo para informarse	96
4.5. Dispositivos.....	98
4.6. Pago por noticias	101
4.6.1. Razones para el pago: movilidad, variedad y precio.....	103
4.7. La confianza en las noticias.....	104
Referencias bibliográficas.....	106
5. Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (<i>ad-blocking</i>) por Javier Serrano-Puche; Elsa Moreno Moreno; Avelino Amoedo; María del Pilar Martínez-Costa; Charo Sádaba; Cristina Sánchez-Blanco; Samuel Negredo	109
5.1. Evasión informativa y exposición incidental a las noticias en redes sociales.....	110
5.1.1. Explorando las razones para evitar las noticias	110
5.1.2. Exposición incidental a las noticias	114
5.1.3. Conclusión.....	116
5.2. Itinerarios de acceso a las noticias digitales, participación y redes sociales.....	117
5.2.1. Diversidad y uso múltiple de itinerarios de acceso	117
5.2.2. Públicos participativos y proactivos	119
5.2.3. Redes y generación milenial.....	122
5.2.4. Conclusiones	123
5.3. De la radio al podcast: evolución del consumo informativo de audio	124
5.3.1. Radio, audio online y noticias	125
5.3.2. El fenómeno del podcast: características sociodemográficas de la audiencia	126
5.3.3. Podcast por temáticas.....	128
5.3.4. Conclusiones	129
5.4. Percepciones sobre la publicidad y uso de bloqueadores de anuncios.....	130

5.4.1. Conocimiento y disponibilidad de los bloqueadores	133
5.4.2. Uso actual de bloqueadores.....	134
5.4.3. Razones para desactivar el bloqueador	135
5.4.4. Conclusiones	136
Referencias bibliográficas.....	136
6. El «salto adelante» de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI <i>por</i> Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; María Melle-Goyanes	141
6.1. La evolución de las narrativas digitales en cuatro fases.....	143
6.1.1. Origen de las narrativas interactivas para soportes físicos.....	143
6.1.2. El ordenador personal y las aplicaciones de software	144
6.1.3. La World Wide Web y los productos en línea	144
6.1.4. El periodismo multimedia.....	145
6.2. Más de veinte años de experimentación.....	147
6.2.1. Periodismo de datos	148
6.2.2. Periodismo transmedia.....	149
6.2.3. Periodismo inmersivo.....	152
6.3. El lenguaje como parte de la estrategia	155
6.4. A modo de conclusión	157
Referencias bibliográficas.....	158
7. Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia, <i>por</i> Carmen Costa-Sánchez; Alba Silva-Rodríguez; Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey	163
7.1. Periodismo transmedia e innovación. Nuevas fórmulas periodísticas en la cultura de la convergencia	163
7.2. Estudios de caso.....	165
7.2.1. <i>The New Arrivals</i> (El País, 2018).....	165
7.2.2. <i>The Road to Nowhere</i> (<i>The New York Times</i> , 2017)	168
7.2.3. <i>First Impressions</i> (<i>The Guardian</i> , 2017)	171

7.3. Síntesis de casos. Innovaciones narrativas de referencia.....	173
Referencias bibliográficas.....	174
8. Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución	
<i>por Berta García-Orosa; Marita Otero-López; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; Ángel Vizoso-García; Xaquín González-Veira</i>	175
8.1. Introducción	175
8.2. Innovación en narrativas y formatos	175
8.3. Narrativas inmersivas.....	179
8.4. Los datos en la visualización móvil.....	181
8.5. Fact-checking: El impacto de la tecnología móvil en la verificación de la información.	191
8.6. Conclusiones	194
8.7. Referencias bibliográficas.....	194

SEGUNDA PARTE

9. El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias	
<i>por Ana Isabel Rodríguez Vázquez; Berta García Orosa; Idoia Portilla; Sabela Direito-Rebollal</i>	201
9.1. Introducción	201
9.2. Sistemas de medición de audiencias. Breve repaso histórico.....	202
9.2.1. OJD para prensa.....	203
9.2.2. EGM de AIMC para prensa y radio	203
9.2.3. Panel de audimetría para televisión	204
9.3. De la medición por soportes a la medición integrada.	208
9.3.1. Medición online en España.....	209
9.4. Desafíos en torno a los sistemas de medición crossmedia.....	212
9.4.1. Reorganización de los equipos de análisis de audiencia. Nuevos perfiles.....	213
9.4.2. Herramientas alternativas para el monitoreo de la audiencia online.....	215
9.4.3. Nuevas métricas para medir el engagement....	217

9.4.4. <i>La unidad de estudio: soportes, marcas o contenidos</i>	219
9.5. <i>Conclusiones</i>	220
<i>Referencias bibliográficas</i>	221
10. El ecosistema que viene	
<i>por María del Pilar Martínez-Costa; Ramón Salaverria; James G. Breiner</i>	225
10.1. <i>Un periodismo en transformación</i>	225
10.2. <i>La tercera generación del ciberperiodismo</i>	227
10.3. <i>Hacia nuevos modelos de cibermedios</i>	230
10.4. <i>La caída de los medios de masas</i>	233
10.5. <i>Usuarios en el centro del negocio</i>	234
10.6. <i>Modelos de innovación periodística: de medios líquidos a medios ágiles</i>	236
<i>Referencias bibliográficas</i>	238
Epílogo. En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo,	
<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; María del Pilar Martínez-Costa</i>	241
<i>El síntoma de la consolidación</i>	243
<i>Lo que sabemos del nuevo ecosistema</i>	244
<i>Lo que viene</i>	248
<i>Referencias bibliográficas</i>	248

El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias

Ana Isabel Rodríguez Vázquez [Univ. de Santiago de Compostela]
Berta García Orosa [Univ. de Santiago de Compostela]
Idoia Portilla [Universidad de Navarra]
Sabela Direito-Rebollal [Univ. de Santiago de Compostela]

9.1. Introducción

La convergencia de medios analógicos y digitales conlleva cambios en los sistemas de medición de audiencia con los que trabajaba el sector desde el siglo pasado. Se consolida una agenda emergente de investigaciones sobre el comportamiento de los usuarios (Napoli, 2012) en una ecología de medios digitalizada, hiperconectada y móvil. La producción 360° que se impone en los medios implica considerar el escenario multiplataforma como la clave estratégica para la ideación y distribución de los contenidos informativos y comunicativos (Parker, 2007). El *anywhere, anytime, any device* (Cagenius *et al.*, 2006) obliga a dejar atrás las métricas de audiencia *offline* para adentrarse en el complicado universo de la medición *online* y evolucionar hacia la integración de ambos espacios (*off* y *on*) en un único dato *crossmedia*. El sector mira hacia el *total view* o audiencia total, consciente de las dificultades que existen para su obtención y del retraso acumulado a la hora de afrontar la adaptación hacia los nuevos sistemas de medición.

En este contexto, ya no es suficiente con medir el consumo de los medios en sus respectivos soportes, sino que hay que salir de la zona de *comfort* y establecer una métrica convergente que se adapte al nuevo escenario híbrido, integrado, simultáneo, participativo y social, lo que implica situar a las personas en el epicentro de la investigación para averiguar qué contenidos consumen, a través de qué soportes lo hacen, cuándo, dónde y

—sobre todo— por qué lo hacen. Antes de abordar los desafíos más actuales, se propone un breve repaso por el panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias.

9.2. Sistemas de medición de audiencias. Breve repaso histórico

Las primeras investigaciones que se plantearon sobre la capacidad de actuar de los públicos lo hicieron mirando el proceso de recepción (Huertas, 2015) y, especialmente, desde la teoría de los usos y gratificaciones. Desde el punto de vista académico, los estudios de Herta Herzog, siguiendo las indicaciones de Lazarsfeld y Stanton, abrieron camino entre 1941 y 1944 al estudiar el consumo de programas radiofónicos como los seriales o los concursos.

Tras ella, estudiosos como Suchman, Wolfe, Fiske, Berelson, Cantril, Katz o Lippmann, se encargaron de investigar el consumo y la recepción en prensa escrita o televisión desde distintos enfoques y perspectivas teóricas (Livingstone, 2015). Concretamente, en el caso de la televisión —el medio de mayor penetración social hasta la irrupción de Internet en el panorama global—, los estudios se organizan en tres grandes áreas de trabajo: el contenido de los programas, la investigación cualitativa y los estudios cuantitativos (Ferguson, Meyer y Eastman, 2009).

En la industria, la tradición en la investigación de audiencias ha tenido igualmente distintas etapas. En las primeras, se perseguía obtener información sobre el número y perfil socio-demográfico de las personas que entraban en contacto con los medios de comunicación. Además, existen estudios sobre la opinión que les merecían los distintos medios y sus respectivos soportes, así como sobre la relación entre los estilos de vida y los hábitos de consumo de medios que tienen las personas que conforman la audiencia (Bigné, 1981). Se analizaron los niveles de duplicación en el consumo de medios —para averiguar cuántos, cómo y dónde se producían esas reiteraciones, y las concomitancias entre la oferta informativa o de contenidos propiamente dicha y los mensajes publicitarios que se localizaban alrededor (Bigné, 1981).

En el contexto español, los sistemas de medición de audiencia y difusión más consolidados antes de la digitalización sostenían

los principales estudios validados por el sector bajo una clara separación por soportes: OJD (difusión en prensa), EGM (multimedia pero con valor reconocido en el ámbito radiofónico) y Kantar Media (audimetría en televisión).

9.2.1. OJD para prensa

Para la prensa escrita, la principal fuente de información sobre la difusión es la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Este organismo se encarga, desde el año 1964, de controlar la difusión y la distribución de las publicaciones periódicas adscritas, certificando cuántos ejemplares son entregados a destinatarios identificados (por venta, suscripción, etc.). También certifica la distribución gratuita a través de su división PGD.

En 1997, consciente de la evolución hacia las publicaciones digitales, OJD asume el reto de su medición y crea su división digital bajo la marca OJDinteractiva para certificar el tráfico que registran los sitios web de los medios de comunicación. Sin embargo, no logró posicionarse como certificador oficial para el sector y el medidor *online* reconocido en España es comScore, como se comentará más adelante.

OJD ofrece, por tanto, una auditoría a los datos que conocen los propios medios pero que precisan la validación de un tercero frente a anunciantes y agencias de publicidad.

9.2.2. EGM de AIMC para prensa y radio

Para conocer su audiencia, la prensa debe acudir al Estudio General de Medios (EGM) auspiciado directamente por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), un estudio de referencia también para la radio.

La AIMC es una asociación tripartita —de medios, anunciantes y agencias de publicidad— que sigue el modelo denominado JIC (Joint Industry Committee), es decir, que coordina y controla el estudio de medición de audiencias contratando empresas que se encargan de ejecutarlo tal y como se le indica, durante un periodo determinado.

Además del EGM, originario de esta asociación y fundado en 1968, la AIMC audita el sistema de audimetría explotado

por Kantar Media para televisión, promueve el contrato para la medición digital (junto con IAB Spain) y elabora estudios como *AIMC Marcas*, *Navegantes en la Red* o *AIMC Q Panel*.

Aunque cuestionado, el EGM sigue siendo el estudio de referencia para datos de audiencia de prensa y radio. Su universo lo conforman individuos de más de 14 años residentes en España, Baleares y Canarias. La muestra actual es de aproximadamente 30.000 personas (28.500 entrevistas personales *face to face* y otras 1.500 *online*) dividida en tres fases u olas de igual tamaño y diseño a lo largo del año. Los números globales del EGM multimedia desglosados según las implementaciones por soportes (ampliaciones monomedias) para 2018 son: 79.100 (EGM Radio + 22.753 implementación EGM Radio Cataluña), 75.000 (EGM Prensa), 50.000 (EGM Revistas) y 43.000 (EGM TV).

Coincidiendo con su cincuenta aniversario, EGM entrega la primera Ola de 2018 con novedades en su metodología y métricas: se sustituye un 5% de la muestra *face to face* multimedia por entrevistas web asistidas por ordenador (CAWI), se incorporan lectores de diarios o revistas a través de visores digitales, y se incluye la escucha desglosada de radio en directo/*streaming* y por formato.

9.2.3. Panel de audimetría para televisión

El sistema de audimetría se introduce en España en 1985, cuando solo operaba RTVE. La empresa adjudicataria era, en aquel momento, Ecotel. No fue hasta 1992 cuando el sistema recayó en Sofres Audiencia de Medios, que pasaría posteriormente a denominarse TNS tras su fusión con el grupo inglés Taylor Nelson (Portilla, 2007).

Desde 2010, TNS es Kantar Media, la empresa que explota este sistema, bajo auditoría de AIMC. En 2017 contaba con un panel de 4.755 hogares, lo que sitúa a España entre los países del mundo con más número de audímetros por población detrás de otros como Estados Unidos (42.041 hogares), India (8.000), Italia (5.758), Reino Unido (5.320), Alemania (5.000) y Francia (5.000).

Kantar Media trabaja para adaptar la audimetría al nuevo escenario de consumo televisivo, tomando como base la captura de datos por AMS (*Audio Matching System*) y el software InfoSys+.

En 2015 firmaba un acuerdo con Vodafone, y en 2016 con Movistar+, para activar una medición de audiencias a través de los casi 4 millones de abonados de la plataforma de pago aplicando la tecnología RPD (*Return Path Data*). Este sistema utiliza la vía de retorno de los decodificadores y otros dispositivos conectados para conocer el consumo de TV lineal, en diferido, de servicios bajo demanda (VoD), real, en multidispositivos y no de forma aproximada o predictiva como hasta ahora.

Se trata de *big data* de alto valor para la gestión de contenidos, pero de difícil manejo para medios sin experiencia en este campo. Una limitación de estos datos es que, para ser utilizados en el mercado publicitario, precisan la certificación de un tercero, papel que en este momento realiza Kantar. Su segunda limitación, quizá la más importante, es que son datos de consumo de hogares, no de personas, ya que no se identifica al individuo o individuos que están visionando el programa.

Desde 2012, Kantar Media ofrece datos de consumo en diferido: personas que ven un programa en las 24 horas siguientes a su emisión y hasta 7 días después. En 2017 comenzó a hacer públicos también los datos de invitados (personas que están de visita en el hogar donde está instalado el audímetro y ven la televisión en él en cierto momento).

Esta empresa asumió también la medición del fenómeno de la *social-TV* con la firma de un acuerdo con Twitter en octubre de 2013 y la adquisición en 2014 de Tuitele —pionera en la explotación de la medición y análisis de televisión social en España desde 2012— y la puesta en marcha del actual KTTR (*Kantar Twitter TV Ratings*). A través del panel *Instar/Social*, se realiza un seguimiento de las conversaciones sobre los programas de TV y ofrece un *ranking* de los espacios con más *engagement* en Twitter en función de la audiencia única, las impresiones, los autores únicos y el número de *tweets* publicados durante la emisión y en los 30 minutos anteriores y posteriores a ésta.

En 2017 Kantar Media anuncia su propósito de mejorar esta herramienta integrando datos de Facebook para ver el número de *post* con más *engagement*, comentarios, compartidos y *likes*. Sin embargo, se observa un creciente traslado de la conversación social desde los perfiles públicos de las redes sociales al ámbito privado de los grupos de Whatsapp o Telegram, lo que hace que la medición social deba redefinirse y readaptarse.

En las siguientes tablas se indican las principales empresas encargadas de la medición de audiencias en Europa en los soportes tradicionales, según la base de datos de EMRO (2018):

Tabla 1. Fuentes de investigación de audiencias en prensa, radio y TV

País	Estudio	Empresa	Estudio	Empresa	Estudio	Empresa
Austria	Media Analyse	IFES, GFK	Radiotest	GfK Austria (Field research, wighting) + Ankordata (evaluation, segmentation)	Teletest	GfK Austria
Bélgica	CIM Press Audience	IPSOS	CIM Radio	GfK	CIM TV TAM	GfK Belgium
Bulgaria				Ipsos Bulgaria	Television Audience Measurement project in Bulgaria	Nielsen Atmosphere Bulgaria
República Checa	Media Projekt	Stem/Mark, Median		Stem/Mark, Median	Project of Cross-platform Electronic Measurement of TV Broadcasting (PCEM)	Nielsen Atmosphere
Dinamarca	Index Danmark/Gallup	TNS Gallup				
Finlandia	Kansallinen Mediatutkimus	Kantar TNS	Kansallinen Radiotutkimus	Finnpanel	TV-mittaritutkimus	Finnpanel
Francia	ACPM ONE	IPSOS		Médiamétrie		

Alemania	ma Presse- medien	Me- dia-Mi- cro-Cen- sus GmbH	ma Radio	Media-Mi- cro-Census GmbH	AGF- Forschungs- panel	GfK SE
Grecia	BARI S.M.A.R.T.: National Readership Survey	FOCUS BARI	AEMAR BARI SURVEY – ATTICA RADIO	FOCUS BARI	Nielsen TV Audience Measure- ment	The Nielsen Com- pany (Greece) S.A.
Noruega	Newspaper	Kantar Media	Radioun- der- søkel- sen	Kantar Media	TVOV	Kantar Media
Polonia	PBC (Polish Readership Brown)	Millward Brown	Radio Track	Millward Brown	Nielsen TV Audience Measure- ment	Nielsen Audience Measure- ment
Portugal	Bareme Imprensa	Markttest	Bareme Rádio	Markttest	Serviço de Medição de Audiências de Televisão	GfK
Rumanía	SNA FO- CUS	GfK Rumanía; CCSAS; Ipsos Rumanía; MMT			Romanian National Service for TV Audien- ce Measure- ment (SN- MATV)	Kantar Media
Rusia	National Readership Survey (NRS)	Medias- cope	Radio Mosaic	TNS Ga- llup Media	TV Index	Medias- cope
Suecia			Kantar Sifo Radioun- dersökning- gar	Kantar Sifo AB	Swedish TV-panel	Nielsen
Suiza	MACH Basic	WEMF, Link, Demoscope, ISBA, Imme- diate	Mediapulse Radio Data	GfK Swit- zerland	Mediapulse TV Panel	Kantar Media Switzer- land
Holanda	MOM Print Monitor	GfK	NLO	GfK	Kijkonder- zoek	GfK
Ucrania	Marketing & Media Index	Kantar TNS	DAR CATI	KANTAR TNS	TAM Ukraine	Nielsen

Reino Unido (UK)			RAJAR	IPSOS Mori	BARB	Kantar, plus RSMB and Ipsos MORI
-------------------------	--	--	-------	------------	------	----------------------------------

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Emro 2018

El desembarco de Internet y la explosión de la web 2.0 obligan a revisar los sistemas de medición consolidados hasta entonces.

9.3. De la medición por soportes a la medición integrada

Buscar al individuo y sumar su consumo en medios independientemente de la modalidad de transmisión —directo o diferido—, del soporte de difusión —prensa, radio, televisión o nativo digital— o de su actitud —activa, pasiva, conversacional, etc.— es una necesidad urgente e implica afrontar los grandes cambios asociados a la aparición de nuevos sistemas de medición que reclama el sector.

Los patrones métricos se revolucionan ante la fuerza de las tecnologías móviles y la multiplicidad de pantallas que arrastran a la audiencia hacia un consumo cada vez más conectado (Holt y Sanson, 2014; Evans, 2011). La convergencia, y su efecto *trans* y *cross* mediático, obliga a revisar en profundidad la investigación de audiencias (Ruddock, 2007; Patriarche; Bilandzic; Jensen y Jurišić, 2015) y abrir un itinerario capaz de combinar los sistemas cuantitativos avalados por el sector con otras técnicas cualitativas (Carpentier; Schrøeder y Hallett, 2014) que permitan localizar los movimientos de los usuarios en el complejo ecosistema digital.

El visionario Alvin Toffler (1980) lo predijo cuando acuñó el término *prosumer* para referirse a una audiencia activa y capaz de participar en el proceso de producción de contenidos. La digitalización y la universalización de la tecnología al nivel del usuario constituían el contexto idóneo para este salto, cuyo efecto más inmediato fue la difusión de las fronteras entre la producción y el consumo de los contenidos. Como sostiene Manovich (2018: 476), «si consideramos las dos partes de los análisis de medios en conjunto —el análisis de los datos de interacción del usua-

rio y el análisis del contenido de los medios—, la magnitud del cambio que gradualmente se produjo entre 1995 y 2010 se vuelve totalmente evidente».

Los nuevos hábitos de consumo de medios en distintos dispositivos exigen revisar a fondo los sistemas de medición. La clave del futuro parece estar en la integración de fuentes que permitan lograr un conocimiento global: es el camino hacia un único dato *crossmedia*, hacia la audiencia total o *total view*.

El nuevo modelo que implica combinar lo muestral con lo censal en una única muestra de usuarios conectados (Santiago, 2017) que represente adecuadamente el tráfico multidispositivo y los giros de uso que se perciban —desplazamientos entre los ordenadores, *smartphones*, tabletas o televisiones conectadas—. Como se reconoce en el sector, la distancia actual entre el consumo real de medios y la medición es grande, por lo que es necesario actualizar las herramientas (Sánchez, 2017).

9.3.1. *Medición online en España*

ComScore, empresa adjudicataria de la medición online en España desde 2011 —tras ganar el concurso convocado por AIMC e IAB Spain (Interactive Advertising Bureau en España)—, justifica que se ha avanzado en la dificultad de humanizar los consumos de ordenadores, tabletas y móviles, pero reconoce que el principal desafío está en integrar la medición de televisión. Por eso, en 2016 anunciaba su alianza estratégica con Kantar Media para implementar la medición hacia la *total view*, pasando por cuatro fases (Nafría y Vásques, citados en Santiago, 2017):

1. *Core TV*: incluye TV lineal, TV no lineal (a la carta) y contenidos de TV vistos en los últimos 7 días en otros dispositivos.
2. *Extended TV*: *Core TV*, contenidos de TV vistos en otros dispositivos después de los primeros 7 días desde su emisión.
3. *Total video*: incluye la medición de contenidos de vídeo digital nativo (Flooxer, YouTube...) en PC o videoconsola.
4. *Total view*: inclusión de otros contenidos digitales nativos (navegación en páginas y *apps*) en ordenador, *tablet* o *smartphone*.

El reto actual, pronosticado por el grupo Kantar Millward Brown para 2018, es disponer de mediciones sobre la oferta

over-the-top (OTT) como único camino viable hacia la recopilación del consumo en todas las pantallas y puntos de contacto en tiempo real, por lo que este año será decisivo en la integración de diversas formas de datos OTT (Corey, 2017).

Mientras, gigantes de la medición a nivel mundial trabajan para adaptarse a la medición *cross-platform* (Brown, Pischke y Beck, 2015). Nielsen (USA) pone en marcha el *Total Content Ratings* (TCR) con datos de audiencia de televisión lineal, reproducción de DVR hasta 35 días, vídeo bajo demanda (VoD), dispositivos conectados, *smartphones* y *tablets*. También Kantar Media —empresa encargada de medir las audiencias de televisión en más de 80 países— avanza en alianza con comScore desde el *Media Metrix Multi-Platform* (MMX-MP) —que desde 2014 integra el MMX, *video*, *mobile* y *ad metrix* con una tecnología UDM— hacia el *Cross Media Audience Measurement* (CMAM) para medir el consumo de televisión lineal y en diferido, el vídeo digital y la navegación en webs y *apps* móviles, incluyendo el vídeo nativo digital consumido también en la *smart TV* (Nafría, 2016). El resultado supone la fusión de los paneles de audiencias en televisión y de contenidos en Internet de Kantar Media y comScore para medir las páginas web, el vídeo *online* y las *apps* en dispositivos como ordenadores (PCs y Macs), *smartphones* y *tablets*. Es lo que se conoce como *total media* en un paso previo al *total view*, que consiste en la medición de la audiencia, ya no solo de contenidos audiovisuales, sino también de los textos e imágenes, lo que resulta especialmente importante para las versiones *online* de los cybermedios matriciales y nativos digitales.

El paso más reciente dado por el sector en España para avanzar en la medición *online* se produjo en abril de 2018. La Mesa de Contratación para el concurso de medición de las audiencias digitales promovido por AIMC e IAB Spain resolvió a favor de la propuesta de comScore, que optaba a mantener su contrato con opción de prórroga hasta el año 2023. La resolución será firme si el medidor se compromete a asumir las recomendaciones del sector, pactadas previamente en el pliego de condiciones que servía para actualizar el primer Libro Blanco de hace ya una década (IAB y AIMC, 2008).

El nuevo documento pide que se atiendan principios básicos como la población para medir el consumo de personas de más

de 14 años, residentes en España y con acceso a Internet. En cuanto a la tipología de uso, se contempla el origen o dispositivo —ordenador de sobremesa o portátil, tableta, *smartphone* y televisión conectada— y el lugar de consumo —comunidad autónoma, hogar, lugar de trabajo o en movilidad—.

Los aspectos cuantificables se agrupan en tres grandes categorías (IAB Spain, 2017):

- 1) Métricas de vídeo: se mide la emisión en directo —*live*— y bajo demanda (VoD, *catch up*, etc.), así como el vídeo distribuido en plataformas de terceros (YouTube, Facebook, Dailymotion, etc.). Se diferencia entre vídeo de contenido y vídeo publicitario y se ofrecen datos de las sesiones, *total views*, *unique viewers*, minutos de visionado por visita —*viewer*— y por usuario —*user viewer*—, porcentaje medio de visualización y datos de vídeos distribuidos —embebidors en otros dominios—.
- 2) Métricas de audio: diferencian entre audio de contenido y publicidad, ofrecen datos del tiempo de consumo de las emisiones en directo o bajo demanda —AOD, podcast, etc.—, el tipo de plataforma de acceso al contenido —desde el *site* o el *player* de cada entidad, o consumo distribuido en plataformas de terceros como iVoox, iTunes, TuneIn, etc.—, los minutos consumidos, el tiempo y porcentaje medio de reproducción, así como espectadores/usuarios únicos, sesiones y reproducciones de audio —*audio plays*.
- 3) Métricas de audiencia: se incluyen usuarios únicos/cober-tura, páginas vistas, visitas y promedio de usuarios únicos diarios, procedencia del tráfico, tráfico distribuido fuera del ámbito del *site* principal de la marca y tiempo de consumo.

En dicho pliego también se valora la posibilidad de obtener información de métricas de audiencia con criterios sociodemográficos en *apps* más allá de las metodologías de SDK (*Software Development Kit*), *newsletters/emails*, *advergaming*, RSS, *widgets* y nuevas plataformas de contenido audiovisual bajo suscripción como Netflix, HBO, etc.

España es uno de los países europeos que dispone de un sistema de medición *online*, como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 2. Fuentes de investigación de audiencias online.

País	Estudio	Empresa
Austria	ÖWA Plus	Kantar TNS
Bélgica	CIM Internet Study	Gemius
Bulgaria	Gemius Online Audience Measurement Bulgaria	
República Checa	NetMonitor	Gemius, StemMark
Finlandia	FIAM (Finnish Internet Audience Measurement)	comScore
Francia	Panel Médiamétrie/NetRatings	Médiamétrie/NetRatings
Alemania	ma Internet	INFOnline / Interrogare / Kantar TNS / ISBA / Ankordata
Grecia	Market Insights	AT Internet. Audited by OJD
Noruega	Online measurement	Kantar Media
Polonia	Badanie Gemius / PBI	Gemius
Portugal	netAudience	Marktest
Rumanía	SATI	Cxense
Rusia	WEB-Index	Mediascope
Suiza	NET-Matrix-Audit/ NET-Matrix-Profile	Kantar/LINK/Interrogare/ ISBA/Wakoopa
Ucrania	Gemius Audience	Gemius
Reino Unido (UK)	UKOM	comScore

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Emro 2018.

9.4. Desafíos en torno a los sistemas de medición crossmedia

Los desafíos actuales exigen responder a cuatro cuestiones que concentran los principales cambios: quién, cómo, para qué y qué. Con *quién* nos referimos a la necesidad de determinar el perfil de los profesionales que analicen los datos. El *cómo* exige determinar las herramientas para obtenerlos y examinarlos. Con *para qué* hacemos referencia a la necesidad de adoptar estrategias para lograr el *engagement* con los usuarios. Finalmente, el *qué* se refiere a qué debemos medir.

Aunque estas cuestiones están interconectadas y forman parte indisoluble de las rutinas de los medios, comentamos a continuación cada una de ellas por separado para facilitar la exposición.

9.4.1. Reorganización de los equipos de análisis de audiencia. Nuevos perfiles

Existe una preocupación por *testar* cómo los medios de comunicación están incorporando a sus equipos de trabajo nuevas figuras profesionales capacitadas para manejar e interpretar una compleja minería de datos. Surge una línea de investigación interesada en conocer cómo se van adaptando los medios a este nuevo escenario, con el fin de localizar cuáles son las empresas que lideran estos cambios. Tanto en el caso de países específicos (Welbers; Van Atteveldt; Kleinnijenhuis; Ruigrok y Schaper, 2015; Rodríguez-Vázquez; Direito-Rebollal y Silva-Rodríguez, 2018), como a nivel mundial (Cherubini y Nielsen, 2016), se analizan tres aspectos clave:

1. Qué perfiles profesionales se van incorporando en los equipos de análisis de audiencia de los medios, cuáles son sus funciones y las denominaciones o etiquetas de los nuevos roles.
2. Dónde se van encajando esos profesionales en el entorno organizativo para ver si se construyen departamentos específicos para el tratamiento de las audiencias o si, por el contrario, estos perfiles se diluyen en otras secciones ya asentadas en los medios como los equipos de *marketing* o comerciales, dirección de contenidos, etc.
3. Cómo se aplican los análisis de audiencia en las rutinas de producción de los contenidos, tanto en los medios tradicionales como en los nativos digitales.

En el caso español, *El confidencial*, *El País*, *El Español* y *AS* evolucionaron con mayor rapidez hacia la creación de un departamento específico de desarrollo de audiencias, mientras que empresas como *Atresmedia* siguen apostando por mantener a estos analistas vinculados al departamento de *marketing* (Rodríguez-Vázquez, Direito-Rebollal y Silva-Rodríguez, 2018). En otros medios, estos perfiles se diseminan entre las macroáreas

de la dirección general o estrategia de producto, negocio y desarrollo digital.

El medio español pionero en este proceso de adaptación fue *El País* al abrir su redacción en dos niveles: en el espacio físico, con una redacción abierta donde se integran equipos multidisciplinares con perfiles periodísticos, de producción, medición de audiencias y redes sociales, SEO y control de calidad; y en el terreno conceptual, apostando por equipos combinados para la producción de la información y su distribución inmediata en distintos canales. El objetivo es conectar con sus lectores en la web, el móvil o las RRSS a través de nuevas narrativas.

El caso de *El País* es un ejemplo de que el sector español avanza en la línea de grandes medios internacionales como *The Washington Post* o *The Guardian*, en el caso de la prensa, o la cadena global de noticias en televisión *CNN*, que ya en 2016 lanzaban ofertas de trabajo buscando profesionales con experiencia en el análisis de datos y la toma de decisiones editoriales para sus coberturas periodísticas.

A estos nuevos perfiles se les exige capacidad para comunicarse con claridad con los periodistas, para ejecutar planes y oportunidades que permitan maximizar el impacto de las historias en todos los soportes digitales y en la comunidad, así como para enfrentarse a las métricas y conocer las herramientas de tráfico de usuarios con el fin de lograr que los contenidos lleguen a las nuevas audiencias.

Se ponen en marcha estrategias para conectar y fidelizar al público como, por ejemplo, la comunidad cerrada *PostThis* de *The Washington Post* en Facebook; el *Reader Center*, impulsado también por el *WP* para mantener un diálogo fluido y permanente con la audiencia digital; o el experimento *The Guardian Mobile Innovation Lab*, que hasta marzo de 2018 analizó cómo los usuarios usaban y consumían las noticias en el móvil.

También la cadena de televisión *CNN* lanzaba en 2017 su Grupo de Audiencias y Datos para innovar sus contenidos en todas las plataformas, incorporando áreas de análisis predictivo para la segmentación y vinculación con las audiencias, y para comprobar en tiempo real cómo reacciona el público ante la oferta televisiva.

En el ámbito audiovisual en España, el grupo Mediaset apostó en 2016 por avanzar en su transformación digital, buscando

profesionales para analítica avanzada, *big data*, desarrollo de negocio y comercialización publicitaria. Entre las licenciaturas citadas en el llamamiento de empleo estaban Ingeniería Informática, Matemáticas, Estadística, ADE, Marketing y Publicidad.

RTVE en 2018, o TV3–Televisió de Catalunya en 2015, optaron por buscar ayuda contratando empresas expertas en tecnología o *big data* que les ayudasen en la gestión de sus audiencias *online*.

Los medios se ven obligados a buscar analistas de datos que deberán saber integrarse en la organización. Pero, a su vez, los directivos tendrán que dar voz suficiente a estos profesionales entre sus compañeros, de modo que la toma de decisiones sea eficiente en todos los departamentos.

9.4.2. Herramientas alternativas para el monitoreo de la audiencia online

Un segundo desafío alrededor de los nuevos sistemas de medición es tratar de conocer cómo realizan su trabajo estos nuevos profesionales, averiguando si emplean herramientas alternativas para complementar los datos que les ofrecen certificadores como OJD, EGM, Kantar Media o comScore.

Un estudio reciente del Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela (Rodríguez-Vázquez; Direito-Rebollal y Silva-Rodríguez, 2018) detectó que, al igual que en la reorganización de los equipos de audiencia, también los medios españoles se están adaptando a las tendencias internacionales al incorporar diferentes *softwares* para medir en tiempo real el tráfico de sus contenidos, la conversación generada en sus redes sociales y las tendencias de consumo por parte de sus audiencias. Una acumulación de *trends* que se logra a través de herramientas como Google Analytics, Adobe Site Catalyst, Chartbeat, Parse.ly, códigos UTM incorporados en las URLs, Amplitude, Similar Web, Welovroi, Tableau, Crazy Egg, Sistrix, DogTrack, Flow, Ezylnsights, CrowdTangle, Spike, Semrush, Buzzsumo, Elephant, Google Trends, Trending Topic de Twitter, CrowdTangle, Spike, Trendsmap o Trendinalia, entre otras.

Responsables de los medios participantes en este estudio coinciden en asegurar que este conjunto de herramientas, más

allá de la inmediatez, aportan una medición censal distinta de comScore, facilitan comparativas y muestran tendencias que permiten optimizar la retención y recirculación de los usuarios en el *site*, por lo que resultan de gran utilidad y ya forman parte de un ecosistema de medición que estaría incompleto sin ellas.

En el ámbito audiovisual en España también se están desarrollando herramientas que mejoran la gestión de datos para la toma de decisiones respecto a contenidos audiovisuales *online*, así como de publicidad.

RTVE ha puesto en marcha el proyecto *MyRTVE* resultado de la adjudicación del «servicio *big data* para experiencia de usuarios, analítica, *user tracking* y recomendación» a la UTE de Nextret y Konodrac en 2018. Su objetivo es mejorar la personalización y la interacción con los usuarios de RTVE, conociendo mejor los servicios y productos que utilizan en su día a día, y detectando los contenidos que funcionan. Se trata de mejorar aspectos tecnológicos vinculados al almacenamiento de datos, pero también de lograr herramientas que permitan transformar la información en conocimiento.

La empresa Konodrac ya ha venido trabajando con TV3–Televisió de Catalunya desde 2015, con el sistema *360Audience-Flow*. Esta herramienta ofrece en tiempo real datos de audiencias de televisión, web, móvil y redes sociales para la gestión de audiencias.

También Mediaset ha puesto en marcha en 2017 una plataforma *big data* para mejorar la toma de decisiones en contenidos, mejorar la distribución de publicidad y seguir la audiencia en tiempo real. Por tanto, se trata de gestionar contenidos y publicidad.

Atresmedia cuenta desde 2018 con una herramienta cuya finalidad es mejorar la afinidad y la eficacia en la venta de publicidad en televisión. Se trata de *AtresData*, que fusiona estadísticas del panel de audiencias de Kantar Media y de consumo de Kantar Worldpanel, logrando unificar datos de audiencia de televisión, consumo de productos, actitudes y estilos de vida. Por tanto, es una herramienta enfocada solo a la publicidad.

En resumen, los medios buscan herramientas que les permitan la gestión de datos propios para facilitar su toma de decisiones en cuanto a contenidos. Se trata de manejar grandes volúmenes de datos censales, en formatos diversos, para conocerlos

de manera inmediata y poder realizar cambios automáticos o de manera rápida. Por tanto, hablamos de herramientas de gestión de *big data*, asociados a las tres V's que les caracteriza: volumen, variedad y velocidad.

Como ya hemos visto en otros casos, una limitación de esta información es que son datos propios del medio y, por tanto, no pueden emplearse como moneda de cambio en el mercado publicitario.

Las herramientas de gestión de datos *online* afianzan su utilidad en la actual sociedad líquida (Bauman y Leoncini, 2018), donde las audiencias muestran un comportamiento de consumo muy fluido, cambiando con gran agilidad y rapidez entre los contenidos y los soportes.

9.4.3. Nuevas métricas para medir el engagement

Frente a los clásicos estudios de OJD, EGM o Kantar Media, se posicionan nuevas métricas vinculadas al escenario *online* como las páginas vistas, el tiempo de permanencia en la página, el porcentaje de rebote, el número de visitantes, las métricas sociales y de vídeo, la velocidad de lectura, marcas de tiempo o usuarios concurrentes. Estas nuevas métricas resultantes del consumo en la red —en los conceptos de tráfico y «social»— experimentan ya su propia revolución en el contexto digital al primar el valor del tiempo sobre el contacto.

El paso del volumen (cantidad) al valor (calidad) hace que se revalorice el tiempo frente al contacto con dos efectos: que el CPM (coste por mil) deja paso al CPH (coste por horas) y que cada vez se midan menos los *clicks* y más los *clocks*, es decir, los tiempos.

Una mayor permanencia en el contenido y en el número de seguidores refuerzan la fidelización *online* y la ecuación que recoge el tiempo de lectura/visionado/escucha de un contenido, multiplicado por la frecuencia de retorno y dividido entre todas las plataformas de distribución del contenido —móvil, digital, web, etc.— se posiciona como la nueva ecuación del *engagement* de los medios con el público en el entorno digital, donde el concepto de «cantidad cualificada» discrimina a los robots y prioriza a las personas.

En este contexto, donde la automatización y la base algorítmica refuerzan el valor de la permanencia frente al tránsito oca-

sional, dos métricas cobran especial relevancia (Rodríguez-Vázquez, Direito-Rebollal y Silva-Rodríguez, 2018):

- a) *Recirculación*: es una medida directa basada en el porcentaje de usuarios que visitan otra página web después de consumir un primer contenido. Mide la lealtad de la audiencia y se considera el inverso de la tasa de rebote de Google Analytics, «el porcentaje de usuarios que abandonaron el sitio web sin cargar una segunda página ni interactuar con nada (...). Si la audiencia proviene de fuentes directas, en lugar de a través de las redes sociales, la tasa de recirculación del medio será mayor» (Sweeney, 2017: párr.4).
- b) *Compromiso*: considerado como la participación apasionada de la audiencia «en función del número de clics (Ci), la duración de la visita (Di), la tasa a la que el visitante regresa al sitio a lo largo del tiempo (Ri), el conocimiento de la marca (Bi), su disposición a contribuir con comentarios (Fi) y la probabilidad de que participen en actividades específicas en el sitio diseñadas para aumentar la conciencia y crear una impresión duradera (Ii)» (Mutter, 2011: párr. 7; Breiner, 2018).

En esta priorización del individuo, la gestión de datos cuantitativos y el *big data* cede parte de su protagonismo a otro tipo de estudios de carácter más cualitativo. Es la corriente defendida por Tricia Wang (2013), que apuesta por aplicar lo que denomina el *thick data* —estudios etnográficos aplicados al consumo de medios— como un complemento irrenunciable del *big data*.

En este sentido, Netflix hizo públicos algunos de sus progresos en la aplicación de las técnicas cualitativas en sus creaciones, listas de recomendaciones y comunidades de productos y usuarios. Este gigante del *streaming* audiovisual sostiene que, sin el valor de la interpretación, una excesiva dependencia de los algoritmos genera imágenes distorsionadas de los usuarios y no aporta el valor de contexto necesario como, por ejemplo, saber qué comen los espectadores mientras ven las series (Mondragón, 2017; Rius, 2017).

Una de sus apuestas recientes es la estrategia de las *taste communities* o comunidades de gusto, con las que agrupa sus recomendaciones personalizadas en 2.000 comunidades con las

que se identifican sus 93 millones de usuarios en función de los intereses de sus integrantes. Más allá de la geografía, la edad o el género, Netflix apuesta por reunir a los espectadores en *clusters* basados en un gusto común, creando perfiles de gustos como base de un sistema de recomendación global que persigue brindar un servicio más personalizado y localizado según las preferencias de consumo.

9.4.4. *La unidad de estudio: soportes, marcas o contenidos*

Tanto las nuevas métricas como los posibles estudios cualitativos deberán determinar qué elemento quiere estudiarse: soportes publicitarios, marcas mediáticas o contenidos concretos.

Los estudios tradicionales como OJD, EGM y Kantar distinguen por tipos de medios: prensa, radio, televisión, cine, exterior o internet. Y, a su vez, miden por separado los distintos soportes. Es decir, toman a *El País*, *El Semanal*, *Cadena Ser*, *La2* o la web del diario *Marca* como soportes publicitarios distintos, que venden sus espacios de publicidad. Este mismo papel es el que tiene comScore con la audiencia *online*, dando información por webs.

Estos estudios juegan un papel clave porque miden audiencia o difusión de cada soporte para que puedan establecerse las tarifas publicitarias en función de su información. Es decir, siguen siendo necesarios.

Sin embargo, la digitalización ha facilitado que los grupos de medios usen sus marcas para elaborar contenidos de texto, audio y vídeo, distribuibles *online* desde sus webs, redes sociales, *apps* o plataformas diseñadas a tal efecto (como Atresplayer o Mitele, por ejemplo, en el mercado audiovisual). Por tanto, las marcas de medios precisan actualmente una medición *crossmedia*, poniendo el foco en la persona.

La pregunta que deben hacerse los medios es si precisan una medición única por soporte, marca o por contenido concreto. Una misma noticia puede aparecer bajo el paraguas de una marca mediática en distintas formas (texto plano, texto interactivo, audio en directo, podcast, vídeo, etc.). Un capítulo de una serie puede ser visto en directo en un televisor o en diferido en múltiples plataformas y aparatos (ordenador, tableta, móvil, etc.). ¿Interesa la medición de la audiencia contenido a

contenido: de cada noticia, de cada capítulo de una serie, de cada programa...?

Los estudios enfocados en el mercado publicitario (OJD, EGM, el panel de audimetría de Kantar o comScore) deberán decidir qué precisan medir para que los anunciantes estén tranquilos a la hora de comprar espacios de publicidad. Alguien debe certificar que los precios de estos espacios estén acordes al valor de su audiencia. Pero se deberá decidir con el acuerdo de medios, anunciantes o agencias a qué se le pone precio: el soporte, la marca o el contenido.

Por su parte, los medios podrán elegir su propia unidad de estudio. Deberán medir aquello que precisen para tomar las decisiones adecuadas, contando con los profesionales, las herramientas y las métricas apropiadas, dada su idiosincrasia.

Lo más probable es que, en vista de los avances tecnológicos y analíticos, contemos en breve con herramientas que fusionen fuentes diversas que ofrezcan un único dato *crossmedia*. Y, a su vez, estas herramientas permitan la agregación de datos por contenidos, marcas o soportes, según la información que precisen las distintas unidades de toma de decisiones.

9.5. Conclusiones

La tecnología ofrece una nueva autonomía al usuario que deslocaliza su consumo y lo convierte en «deambulante», desplazándolo de lugares clásicos como el hogar hacia otros ambientes abiertos y en movilidad (calle, transportes, etc.) (Sánchez, 2016).

A diferencia de las etapas anteriores en las que los sistemas de medición respondían a la estructura de medios basada en los soportes, la nueva etapa persigue el dato único en una medición integrada con el individuo como núcleo de la investigación.

El enfoque de la medición (Portilla, 2015) debe pasar de los medios al usuario individual de medios (Jensen, 2014), desde la visión centrada en el servicio —en los medios— a la holística centrada en el consumidor (Marks, 2013) porque, como sostiene Manovich (2018), el cine, la radio, las revistas o la televisión forman un sistema para que sus millones de usuarios puedan satisfacer sus demandas en innumerables lugares.

Medir toda esta complejidad, y hacerlo en convergencia, con transparencia y buscando un dato único e integrado, es el desafío inmediato de los nuevos sistemas de medición.

Referencias bibliográficas

- AIMC (11 de abril 2018). comScore, medidor mejor valorado en el concurso para la medición digital en España. *AIMC*. Recuperado de <https://www.aimc.es/informacion-y-formacion/concurso-medicion-online/>
- Bauman, Z.; Leoncini, T. (2018): *Generación líquida: Transformaciones en la era 3.0*. Barcelona: Paidós.
- Bigné, E. (1981): La investigación de audiencias. En E. Ortega (Ed.), *Manual de investigación comercial* (pp. 728-764). Madrid Pirámide.
- Breiner, J. (2 de enero de 2018): Cuando se trata de métricas de compromiso, fíjate en las pequeñas cifras. *IJNET, Red de Periodistas Internacionales*. Recuperado de <https://ijnet.org/es/blog/cuando-se-trata-de-m%C3%A9tricas-de-compromiso-f%C3%ADjate-en-las-peque%C3%B1as-cifras>
- Brown, J.; Pischke, O.; Beck, J. (2015): *Building the factory*. Recuperado de <https://kijkonderzoek.nl/images/Presentaties/150127%20Kantar%20Media.pdf>
- Cagenius, T.; Fasbender, A.; Hjelm, J.; Horn, U.; Ivars, I.M.; Selberg, N. (2006): Evolving the TV experience: Anytime, anywhere, any device. *Ericsson Review*, 83(3), 107-111.
- Carpentier, N.; Schrøeder, K.Ch.; Hallett, L. (2014): *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity*. New York: Routledge.
- Cherubini, F.; Nielsen, R.K. (2016): Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics. *Digital News Project 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%2520analytics%2520-%2520how%2520news%2520media%2520are%2520developing%2520and%2520using%2520audience%2520data%2520and%2520metrics.pdf>
- Corey, J. (2017): La medición sigue a los medios 'over-the-top'. En Kantar Millward Brown, *Predicciones Media & Digital 2018*. Recuperado de [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/spain-downloads/descargas/kantar-millward-brown---media-digital-predictions-2018-\(report\)_es.pdf?sfvrsn=2](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/spain-downloads/descargas/kantar-millward-brown---media-digital-predictions-2018-(report)_es.pdf?sfvrsn=2)
- EMRO (2018): *Emro audience survey inventory (EASI) 2018*. Recuperado de <https://www.aimc.es/blog/inventario-fuentes-investigacion-medios-2018/>
- Evans, E. (2011): *Transmedia television: Audiences, new media and daily life*. New York: Routledge.
- Ferguson, D.A.; Meyer, T.P.; Eastman, S.T. (2009): Program and

- audience research and ratings. En S.T. Eastman y D.A. Ferguson (Eds.): *Media programming: strategies and practices* (pp. 157-205). Boston: Wadsworth.
- Holt, J.; Sanson, K. (eds.). (2014): *Connected viewing: Selling, streaming, & sharing media in the digital era*. Nueva York: Routledge.
- Huertas, A. (2015): *Yo soy audiencia: Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: UOC.
- IAB Spain (2017): *Pliego de condiciones para el concurso de medición de audiencias digitales*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/rfp-def-22-diciembre-2017-pliego_tecnico.pdf
- IAB Spain y AIMC (2008): *Libro blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales*. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/otros/libro-blanco-digital/>
- Jensen, K.B. (2014): Audiences everywhere—measured, interpreted and imagined. En G. Patriarche; H. Bilandzic; J.L. Jensen; J. Jurišić (eds.), *Audience research methodologies: Between innovation and consolidation* (pp. 227-239). Nueva York: Routledge.
- Livingstone, S. (2015): Active audiences?: The debate progresses but it is far from resolved. *Communication Theory*, 25(4), 439-446. doi: <https://doi.org/10.1111/comt.12078>
- Manovich, L. (2018): 100 billion data rows per second: Media analytics in the early 21st Century. *International Journal of Communication*, 12, pp. 473-488. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view-File/6160/2249>
- Marks, R. (2013): *The Big Opportunity: Audience research meets Big Data*. Londres: IPA. Recuperado de <http://www.rajar.co.uk/>
- Mondragón, P. (28 de agosto de 2017). Thick Data, o por qué Netflix contrata antropólogos [Mensaje en un blog]. *Antropología 2.0*. Recuperado de <https://blog.antropologia2-0.com/es/thick-data-netflix-contrata-antropologos/>
- Mutter, A.D. (13 de octubre de 2011): Engagement: the new digital metric [Mensaje en un blog]. *Reflections of a Newsosaur*. Recuperado de <http://newsosaur.blogspot.com/2011/10/engagement-new-digital-metric.html>
- Nafría, E. (2016): España se coloca en la línea de salida hacia el 'total view'. *Revista Investigación y Marketing*, (130), 14-17. Recuperado de http://old.aedemo.es/socios/revista130/IM130_baja.pdf
- Napoli, P.M. (2012): Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management*, 14(2), 79-97. doi: 10.1080/14241277.2012.675753
- Parker, R. (13 de septiembre de 2007): Focus: 360-degree commissioning. *Broadcast*. Recuperado de <https://www.broadcastnow.co.uk/focus-360-degree-commissioning/121754.article>
- Patriarche, G.; Bilandzic, H.; Jensen, J.L.; Jurišić, J. (eds.). (2015): *Audience research methodologies: Between innovation and consolidation*. London: Routledge.
- Portilla, I (2007). La medición de audiencias en televisión. En J.P. Artero, J.I. Bel, A. Sánchez-Tabernerero y J.M. de Toro (Eds.), *La televisión en España. Informe 2007*. (pp.269-283). Barcelona: Deusto.
- Portilla, I. (2015): Television audience measurement: proposals of the

- industry in the era of digitalization. *Trípodos (Monográfico: From spectators to users: exploring the ongoing transformation of Media audiences)*, (36), 75-92.
- Rius, M. (10 de junio de 2017): El poder del 'thick data' en la era 'big data'. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170610/423283740278/big-data-thick-data-etnografia-tecnologia.html>
- Rodríguez-Vázquez, A.I.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez, A. (2018): Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *El profesional de la información*, 27(4), 793-800. doi: 10.3145/epi.2018.jul.08
- Ruddock, A. (2007): *Investigating audiences*. London: SAGE Publications.
- Sánchez, R. (2016): Jóvenes y cultura audiovisual: nuevos modos de ver televisión. *Revista Famecos: Midia, cultura e tecnologia*, 23(2). doi: 10.15448/1980-3729.2016.2.23173
- Sánchez, P. (2017): La medición de audiencias, en la encrucijada. *Ip-mark: Información de publicidad y marketing*, (36), 70-73. Recuperado de <http://ipmark.com/medios-de-comunicacion-medicion-audiencia/>
- Santiago, F. (2017): *Fragmentación de la audiencia: retos de la medición*. Recuperado de http://www.aimc.es/aimc0nt3nt/uploads/2017/09/170609_fsc_jornada_occ_barcelona-2.pdf
- Sweeney, A. (12 de diciembre de 2017): Why recirculation is a key metric for news publishers in 2018. *Mediashift*. Recuperado de <http://mediashift.org/2017/12/recirculation-key-metric-news-publishers-2018/>
- Toffler, A. (1980): *The third wave*. Nueva York: Bantam Books.
- Wang, T. (13 de mayo de 2013): Big Data needs Thick Data. *Ethnography matters*. Recuperado de <http://ethnographymatters.net/blog/2013/05/13/big-data-needs-thick-data/>
- Welber, K.; Van Atteveldt, W.; Kleinnijenhuis, E.; Ruigrok, N.; Schaper, J. (2015): News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. doi: 10.1177/1464884915595474

