

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



TESIS DOCTORAL

**Modelización de la audiencia integral en televisión: análisis
comparativo de la distribución crossmedia**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Luis Miguel Calvo Triviño

Directores

**María Luisa García Guardia
Jorge Clemente Mediavilla**

Madrid

© Luis Miguel Calvo Triviño, 2022

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas



**MODELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA INTEGRAL EN TELEVISIÓN. ANALISIS
COMPARATIVO DE LA DISTRIBUCIÓN CROSSMEDIA**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR:

Luis Miguel Calvo Triviño

Bajo la dirección de los doctores:

Dra. María Luisa García Guardia

Dr. Jorge Clemente Mediavilla

Madrid, 2021

A mis padres

A todos a los que trabajan para acercar Mercado y Academia

AGRADECIMIENTOS

Estas primeras palabras pueden servir como reconocimiento especial a un destinatario inconcreto, anónimo casi. Es obligado hacerlo, ya que son muchos los que sin saberlo han contribuido a hacer este trabajo posible. Un proyecto que se ha materializado por el tesón que trae la madurez; con la edad nuestro carácter se enriquece con el poso de todas las vivencias que compartimos. Muchas personas aportaron, en algún momento, de una u otra forma, experiencias, consejos, conocimientos o ejemplo para formar mi espíritu, motor de esta tesis. Gracias a todas ellas.

Agradecimiento más cercano para el grupo formado por todos los profesores que he tenido, sufrido o disfrutado, desde los Hermanos Maristas, la Facultad de Ciencias Empresariales de Granada, hasta ESADE. Un poco más vehemente para todos los que explicaron con pasión y sembraron la curiosidad en sus alumnos, cualquiera que fuera su materia.

A todos los compañeros de trabajo que he tenido en estos largos cinco años, porque seguro que les ha tocado cargar con parte de mis tareas o sufrir alguna falta ocasionada por la división de atención. Gracias, os debo una.

A mis directores de tesis. Gracias a María Luisa García Guardia por su constante presencia y apoyo en este largo camino y gracias a Jorge Clemente por aportar su visión rigurosa en el avance de este proyecto.

Muchas gracias a Francisco Martínez por su aportación en el análisis de datos, con él ha sido fácil afrontar la parte más técnica de este trabajo. Gracias a Ernesto, Rafael y María por su ayuda y apoyo en el largo proceso de construcción de la tesis.

Muchas gracias al equipo Digital de RTVE, con los que he compartido ya muchos años y proyectos. Especialmente a Ignacio Gómez, Alberto Fernández y Agustín Alonso que en algún momento han dedicado su tiempo a escuchar mis dudas y planteamientos en las etapas iniciales de este trabajo.

Gracias muy especiales a las personas que me han ayudado a obtener los datos necesarios para este estudio. A Ricardo Vaca CEO de Barlovento Comunicación y a Antonio Millán, Media Analyst de su equipo, su trabajo siempre es un referente para las mentes inquietas que amamos la televisión en todas sus formas. También a mi amigo y compañero Javier López, que con su tiempo y sabiduría me puso en la pista de algunas de las claves de este trabajo. Por supuesto, muchas gracias a Pablo Pérez, Head of Marketing Insights de Google España y Portugal, por su interés en este estudio y por ayudarme con la extracción de los datos de Comscore.

A mi abuelo, gracias por llevarme de tu mano tantos días al colegio, hoy estarías calladamente orgulloso de todo esto.

A mis padres, gracias por decidir por mí el tiempo suficiente, sois el origen y la explicación de todo.

A Pepa, María y Marta todas las gracias al fin por vuestra paciencia conmigo, por el tiempo y las sonrisas negadas y por ser el único centro importante del mundo. Lo escribo aquí para que nunca se me olvide.

GLOSARIO

Adressable TV: Televisión o publicidad micro segmentada, orientada a un usuario individualizado a través de su Smart TV. Permite modificar la pauta publicitaria para adaptarla a un consumidor específico.

Advanced TV: Concepto que engloba las diferentes innovaciones que, en el ámbito de la televisión, están impactando en la industria de contenidos o de la publicidad. Incluye la Adressable TV, Programatic TV, Connected TV, TV everywhere y VOD.

Broadcast: Transmisión o difusión amplia. Tradicionalmente asimilable a la distribución analógica de la señal de televisión. El término también se aplica a una cadena de televisión.

Content Management System (CMS): Plataforma o *backend* de carga y gestión de contenidos.

Crossmedia: Distribución de contenidos por diferentes medios o plataformas. El termino soporta una doble acepción, ya que puede indicar la distribución y consumo de contenidos en diferentes dispositivos o *devices* (Televisión, ordenador, móvil, etc.) así como la distribución en diferentes canales digitales o analógicos (televisión, web, plataformas de intercambio de video, etc.).

Direct Frequency Measurement: Técnica de medición de audiencias que se basa en el registro de la señal en el dispositivo receptor.

DoubleClick: Plataforma publicitaria de Google, recientemente ha cambiado su denominación por Google Ad Manager (GAM).

Eye Tracking: Tecnología utilizada en investigación que permite captar y registrar la mirada del espectador en una pantalla.

Free-to-Air: Señal abierta de las transmisiones de radio y televisión no cifradas, que permiten a una persona con el equipo necesario recibir y ver o escuchar el contenido de ellas sin una suscripción o coste de por medio. Es la distribución tradicional aérea de la televisión.

HbbTV: Hybrid Broadcast Broadband TV, protocolo de distribución de contenidos que combina los servicios de radiodifusión y banda ancha.

Machine Learning: Tecnología de inteligencia artificial que permite procesos evolutivos que permiten al software mejorar o aprender en una determinada función.

Multi Channel Network (MCN): Licencia de YouTube que permite al beneficiario agregar y gestionar varios canales bajo un mismo CMS.

Over The Top (OTT): Servicio de transmisión de contenidos a través de internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del mismo.

Owned & Operated (O&O) channel: Son canales propiedad del emisor, gestionados y controlados por él mismo o la red a la que pertenece. Para distinguirlos de canales asociados.

People Meter: Tecnología de medición de audiencias que requiere la interacción del usuario, se engloban dentro de las tecnologías *user centric*.

Picture Matching: Sistema automatizado de reconocimiento de imágenes.

Entre otras aplicaciones, se utiliza para medición de audiencias.

R: Entorno y lenguaje de programación utilizado en análisis estadístico avanzado.

Simulcast-Multicast: Transmisión simultánea de la misma información o contenido emitida a través de más de un medio o servicio.

Site centric: Conjunto de tecnologías y procesos de medición de audiencias basados en el análisis de la cadena o flujo de emisión, en lugar de en el usuario o espectador.

Social TV: Televisión social, es un término que se refiere en términos generales a la tecnología de televisión interactiva que soporta e integra interacción social, sistemas de recomendación, valoraciones, o cualquier otro elemento de participación de la audiencia. El término se aplica también al uso simultáneo de redes sociales como Twitter para compartir y enriquecer la experiencia de visionado.

Streaming: Flujo o corriente continua de descarga de información relativa a un contenido, normalmente audiovisual, en un ordenador o dispositivo conectado.

Time/Place shifting: Experiencia de consumo de contenido que supone el cambio de lugar o momento temporal en el que se disfruta el mismo.

User centric: Conjunto de tecnologías de medición de audiencias que se basan en el espectador y su comportamiento.

User Generated Content (UGC): Contenido generado por el usuario, término clave en la nueva era de la convergencia de medios. El espectador adquiere un papel activo en la experiencia de consumo, participando en la creación y evolución de los contenidos.

Video on Demand (VOD): Plataforma de distribución y acceso a contenidos. Incluye los modelos AVOD (Financiado con publicidad) y SVOD (accesible por el pago de una suscripción).

ÍNDICE

GLOSARIO	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XIX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXIII
PRÓLOGO	XXV
ABSTRACT	XXVII
BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.2 OPORTUNIDAD. ¿POR QUÉ AHORA?	12
1.3 FINALIDAD DEL ESTUDIO	20
1.4 OBJETO DE ESTUDIO	22
1.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.6 ESTRUCTURA DE LA TESIS	26

BLOQUE 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN **29**

2.1	INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	31
2.2	LA TELEVISIÓN EN LA ENCRUCIJADA DE LA DIGITALIZACIÓN	34
2.2.1	Un nuevo concepto de televisión: de la televisión tradicional al ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos	35
2.2.2	Televisión multiplataforma y nuevos géneros narrativos (narrativa transmedia y crossmedia)	44
2.3	LAS AUDIENCIAS EN TV: REVISIÓN CONCEPTUAL	51
2.3.1	Evolución histórica de la medición de audiencias	56
2.3.2	Medición tradicional de las audiencias televisivas. El caso de España	62
2.3.3	De la televisión interactiva a la audiencia social y la audiencia crossmedia	76
2.3.4	Medición de audiencias sociales	85
2.3.5	Medición de audiencias crossmedia	93
2.4	LAS AUDIENCIAS DIGITALES. ESTÁNDARES DEL MERCADO DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES: COMSCORE Y GOOGLE ANALYTICS	94
2.4.1	Estándares del mercado de medición de audiencias digitales: Comscore y Google Analytics	104
2.5	RTVE. OBJETO DE ESTE ESTUDIO	115

BLOQUE 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN **131**

3.1	OBJETIVOS	133
3.1.1	Objetivos generales	134
3.1.2	Objetivos específicos	136
3.2	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	136
3.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	137
3.3.1	Fuentes de datos, marco temporal y descripción de las variables	137
3.3.2	Tratamiento de la información y descripción del análisis de datos	146
3.4	FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS DATOS	150

4.1	DESCRIPCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RTVE EN SU PROPIO CANAL DE TELEVISIÓN	155
4.1.1	Porcentaje de audiencia acumulada total	156
4.1.1.1	Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad	156
4.1.1.2	Evolución por sexo	159
4.1.1.3	Evolución según edad	163
4.1.2	Consumo mensual medio en horas por individuo	168
4.1.2.1	Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad	168
4.1.2.2	Evolución según sexo	171
4.1.2.3	Evolución según edad	174
4.2	DESCRIPCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RTVE EN SU PROPIO CANAL DIGITAL	179
4.2.1	Porcentaje de audiencia acumulada total	180
4.2.1.1	Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad	180
4.2.1.2	Evolución según sexo	182
4.2.1.3	Evolución según edad	184
4.2.2	Consumo mensual medio en minutos por individuo	187
4.2.2.1	Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad	187
4.2.2.2	Evolución según sexo	188
4.2.2.3	Evolución según edad	190
4.3	DESCRIPCIÓN DE LA AUDIENCIA DE RTVE EN SUS CANALES DIGITALES EN YOUTUBE	193
4.3.1	Porcentaje de audiencia acumulada total	194
4.3.1.1	Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad	194
4.3.1.2	Evolución según sexo	195
4.3.1.3	Evolución según edad	197
4.3.2	Consumo mensual medio medido en minutos por individuo	200
4.3.2.1	Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad	200
4.3.2.2	Evolución según sexo	202

4.3.2.3	Evolución según edad	204
4.4	COMPARACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA EN LOS TRES CANALES DE DISTRIBUCIÓN	207
4.4.1	Porcentaje de audiencia acumulada	208
4.4.1.1	Población total	208
4.4.1.2	Comparación por sexo	209
4.4.1.3	Comparación por edad	211
4.4.2	Consumo mensual medio medido en minutos por individuo	217
4.4.2.1	Población total	217
4.4.2.2	Análisis comparativo por sexo	218
4.4.2.3	Análisis comparativo por edad	220
4.5	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EVOLUCIÓN TEMPORAL ENTRE LOS TRES CANALES DE DISTRIBUCIÓN	225
<u>BLOQUE 5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS</u>		253
<u>BLOQUE 6. CONCLUSIONES</u>		259
<u>BLOQUE 7. LIMITACIONES Y APLICACIONES FUTURAS</u>		265
<u>REFERENCIAS</u>		271
<u>ANEXOS</u>		287
	ANEXO 1. EXTRACCIÓN DE DATOS RTVE PROCEDENTES DE COMSCORE	289
	ANEXO 2. EXTRACCIÓN DE DATOS RTVE PROCEDENTES DE KANTAR MEDIA	289

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual	157
Tabla 2.	Porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo	160
Tabla 3.	Estadísticos descriptivos del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo	161
Tabla 4.	Variaciones estacionales en el % de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo	163
Tabla 5.	Porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual según edad	164
Tabla 6.	Estadísticos descriptivos del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual según edad	166
Tabla 7.	Variaciones estacionales en el % de audiencia televisiva acumulada mensual según edad	168
Tabla 8.	Consumo audiovisual mensual medio (horas)	169
Tabla 9.	Porcentaje de consumo audiovisual mensual medio (horas) según sexo	172
Tabla 10.	Estadísticos descriptivos del consumo audiovisual mensual medio (horas) según sexo	173
Tabla 11.	Variaciones estacionales en el consumo audiovisual medio mensual (horas) según sexo	174
Tabla 12.	Porcentaje de consumo audiovisual mensual medio (horas) según edad	176
Tabla 13.	Estadísticos descriptivos del consumo audiovisual mensual medio (horas) según edad	177

Tabla 14.	Variaciones estacionales en el consumo audiovisual mensual medio (horas) según edad	179
Tabla 15.	Porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio	181
Tabla 16.	Porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según sexo	182
Tabla 17.	Estadísticos descriptivos del % de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según sexo	183
Tabla 18.	Porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según edad	185
Tabla 19.	Estadísticos descriptivos del % de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según edad	186
Tabla 20.	Consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio	188
Tabla 21.	Porcentaje de consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio según sexo	189
Tabla 22.	Estadísticos descriptivos del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio según sexo	190
Tabla 23.	Porcentaje de consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio según edad	191
Tabla 24.	Estadísticos descriptivos del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio según edad	193
Tabla 25.	Porcentaje de audiencia acumulada mensual de contenidos a través de YouTube	194
Tabla 26.	Porcentaje de audiencia acumulada mensual de contenidos a través de YouTube según sexo	196
Tabla 27.	Estadísticos descriptivos del % de audiencia acumulada mensual a través de YouTube según sexo	197
Tabla 28.	Porcentaje de audiencia acumulada mensual a través de YouTube según edad	198
Tabla 29.	Estadísticos descriptivos del porcentaje de audiencia acumulada mensual a través de YouTube según edad	200
Tabla 30.	Consumo mensual medio en minutos a través de YouTube	201
Tabla 31.	Porcentaje de consumo mensual medio en minutos a través de YouTube según sexo	202
Tabla 32.	Estadísticos descriptivos del consumo mensual medio en minutos a través de YouTube según sexo	203

Tabla 33. Porcentaje de consumo mensual medio en minutos a través de YouTube según edad	205
Tabla 34. Estadísticos descriptivos del consumo mensual medio en minutos a través de YouTube según edad	206
Tabla 35. Datos conjuntos de la audiencia de RTVE en los tres medios estudiados	226
Tabla 36. Consumo mensual medio (horas) en la población de 18 o más años de edad	230

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Cuotas de mercado de motores de búsqueda a nivel mundial	110
Figura 2.	Evolución del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual	157
Figura 3.	Descomposición en componentes del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual	158
Figura 4.	Evolución del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual por sexo	161
Figura 5.	Diagrama de cajas de los % de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo	162
Figura 6.	Descomposición en componentes del % de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo	163
Figura 7.	Evolución del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual por edad	165
Figura 8.	Diagrama de cajas de los % de audiencia televisiva acumulada mensual según edad	166
Figura 9.	Descomposición en componentes del % de audiencia televisiva acumulada mensual según edad	167
Figura 10.	Evolución del consumo audiovisual mensual medio (horas)	169
Figura 11.	Descomposición en componentes del consumo audiovisual mensual medio (horas)	170
Figura 12.	Evolución del consumo audiovisual mensual medio (horas) por sexo	172

Figura 13. Diagrama de cajas de los consumos audiovisuales medios mensuales (horas) según sexo	173
Figura 14. Descomposición en componentes del consumo audiovisual medio mensual (horas) según sexo	174
Figura 15. Evolución del consumo audiovisual mensual medio (horas) por edad	176
Figura 16. Diagrama de cajas de los consumos audiovisuales mensuales medios según edad	177
Figura 17. Descomposición en componentes del consumo audiovisual mensual medio (horas) según edad	178
Figura 18. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio	181
Figura 19. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio por sexo	183
Figura 20. Diagrama de cajas de los % de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según sexo	183
Figura 21. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio por edad	186
Figura 22. Diagrama de cajas de los % de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según edad	187
Figura 23. Evolución del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio	188
Figura 24. Evolución del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio por sexo	190
Figura 25. Diagrama de cajas de los consumos medios mensuales (minutos) del canal digital propio según sexo	190
Figura 26. Evolución del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio por edad	192
Figura 27. Diagrama de cajas de los consumos mensuales medios (minutos) del canal digital propio según edad	193
Figura 28. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual de contenidos a través de YouTube	195
Figura 29. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual de contenidos a través de YouTube por sexo	196

Figura 30. Diagrama de cajas de los % de audiencia acumulada mensual a través de YouTube según sexo	197
Figura 31. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual a través de YouTube por edad	199
Figura 32. Diagrama de cajas de los porcentajes de audiencia acumulada mensual a través de YouTube según edad	200
Figura 33. Evolución del consumo mensual medio en minutos a través de YouTube	201
Figura 34. Evolución del consumo mensual medio en minutos a través de YouTube por sexo	203
Figura 35. Diagrama de cajas de los consumos medios mensuales en minutos a través de YouTube según sexo	204
Figura 36. Evolución del consumo mensual medio en minutos a través de YouTube por edad	205
Figura 37. Diagrama de cajas de los consumos mensuales medios en minutos a través de YouTube según edad	207
Figura 38. Porcentaje de audiencia acumulada mensual media (IC 95 %) según tipo de medio	209
Figura 39. Porcentaje de audiencia acumulada mensual media (IC 59 %) según tipo de medio por sexo	210
Figura 40. Porcentaje de audiencia acumulada mensual media con IC 59 %, según tipo de medio por edad	213
Figura 41. Diferencia en el porcentaje de audiencia acumulada mensual media de YouTube respecto al canal digital propio	216
Figura 42. Número medio de minutos consumidos al mes (IC 95 %) según tipo de medio	218
Figura 43. Consumo en minutos mensual medio (IC 59 %) según tipo de medio por sexo	219
Figura 44. Consumo mensual medio en minutos (IC 59 %) según tipo de medio por edad	222
Figura 45. Diferencia en el consumo mensual medio de YouTube respecto al canal digital propio	224
Figura 46. Evolución de los índices de consumo mensual medio (base 2018) total de RTVE según medio	229

Figura 47. Porcentaje de consumo respecto al consumo mensual medio total de RTVE	230
Figura 48. Porcentaje de consumidores del medio Lineal según edad	231
Figura 49. Porcentaje de consumidores del medio rtve.es según edad	232
Figura 50. Porcentaje de consumidores del medio YouTube según edad	233
Figura 51. Edad media de los consumidores	233
Figura 52. Porcentaje de tiempo consumido del medio Lineal según edad	234
Figura 53. Porcentaje de tiempo consumido del medio rtve.es según edad	235
Figura 54. Porcentaje de tiempo consumido del medio YouTube según edad	236
Figura 55. Edad media del tiempo consumido	237

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Estructura de jerarquía de las propiedades digitales de RTVE en Comscore	139
Ilustración 2.	Cuadro de datos ejemplo, febrero de 2020	140
Ilustración 3.	Extracción mensual de datos para el total RTVE en abril de 2017 en Kantar Media	142
Ilustración 4.	Tendencia de la audiencia acumulada RTVE	238
Ilustración 5.	Diagrama de cajas de los % de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo	238
Ilustración 6.	Tendencia del % de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo	239
Ilustración 7.	Diagrama de cajas de los % de audiencia televisiva acumulada mensual según edad	239
Ilustración 8.	Componente tendencia del % de audiencia televisiva acumulada mensual según edad	240
Ilustración 9.	Tendencia del consumo televisivo medio mensual (horas) según sexo	241
Ilustración 10.	Diagrama de cajas de los consumos televisivos mensuales medios según edad	242
Ilustración 11.	Tendencia del consumo televisivo mensual medio (horas) según edad	243
Ilustración 12.	Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio	243

Ilustración 13.	Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio por sexo	244
Ilustración 14.	Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio por edad	245
Ilustración 15.	Evolución del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio	246
Ilustración 16.	Evolución del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio por edad	246
Ilustración 17.	Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual de contenidos a través de YouTube	247
Ilustración 18.	Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual a través de YouTube por edad	248
Ilustración 19.	Evolución del consumo mensual medio (minutos) a través de YouTube	249
Ilustración 20.	Porcentaje de audiencia acumulada mensual media (IC 95 %) según tipo de medio	250
Ilustración 21.	Diferencia en el % de audiencia acumulada mensual media de YouTube respecto al canal digital propio	252

PRÓLOGO

La convulsa realidad del medio televisivo obliga a la redefinición de sus paradigmas más básicos. En este trabajo se revisa el concepto de audiencia televisiva para proponer una nueva métrica adaptada a una realidad más compleja, integrando en la medición a los individuos alcanzados en medios ajenos a la cadena de televisión. Este nuevo indicador de audiencia integrada afronta en su desarrollo numerosos retos relacionados especialmente con las limitaciones de las herramientas tecnológicas y estadísticas de medición, pero su aceptación tendrá implicaciones en la estrategia futura de distribución de contenidos de las cadenas y en el propio análisis de audiencias. Esta investigación plantea una nueva visión de la potencia, alcance y rentabilidad del medio televisivo, que redefine la cuantificación de su público con la medición del consumo en nuevos canales de distribución en medios sociales o plataformas de intercambio de vídeo. El caso de RTVE y el uso que la cadena pública hace de YouTube como espacio complementario de distribución de contenido servirá de ejemplo y guía para presentar esta propuesta.

PALABRAS CLAVE

Medición audiencia integrada, televisión, RTVE, YouTube.

ABSTRACT

The convulsive reality of the television environment forces the redefinition of its most basic paradigms. In this paper we'll review the traditional concept of television audience to propose a new pragmatic and integrative definition with the inclusion of the audience reached by gain media networks outside the Television owned channels echosystem. This new integrated audience indicator faces a number of challenges in its development related to the current limitations of the technological tools and measurement statistics, but its acceptance will bring relevant implications in the future content distribution strategy of the Channels and in the audience analysis itself. Our proposal wants to bring a new vision of the power, scope and profitability of the television medium, redefining the quantification of its audience with the measurement of consumption in new distribution channels in social media or video exchange platforms. The case of RTVE and the use of YouTube by the Spanish Public TV as a complementary space for content distribution will serve as an example and guide to present this work.

KEYWORDS

Television, RTVE, YouTube, Integrated Audience Measurement.

BLOQUE 1

INTRODUCCIÓN

La televisión es el medio de masas por excelencia, desde sus primeras emisiones en 1927 ha tenido un papel central en los hogares de todo el mundo, trasladando información y entretenimiento de forma inmediata a todo el mundo (Cascajosa, 2016). La televisión sustituyó a la radio como elemento aglutinador de la familia en el hogar en la década de los sesenta, suponiendo una nueva ventana que conectó el mundo como nunca antes (Buzeta, 2013).

Se entiende la televisión como un bien público capaz de llegar de forma inmediata a un enorme porcentaje de la población (Vogel, 2011). La fuerza de la imagen ha generado para la televisión un importante volumen de negocio a través de la publicidad, que en España supera los 2000 millones de euros anuales y los 50 000 millones de dólares en todo el mundo (WARC, 2021). A pesar del descenso en la inversión publicitaria en TV en los últimos años (Infoadex, 2021), las marcas siguen confiando en la televisión por su capacidad de generar cobertura inmediata en el público objetivo, y la publicidad ha logrado sus máximos niveles de desarrollo creativo en el ámbito televisivo. Además, es en la televisión donde el debate político cobra mayor relevancia gracias a su enorme fuerza para construir opinión (Lang y Lang, 2018; Gómez Rubio *et al.*, 2018)

Se ha acusado a la televisión de coartar la comunicación familiar (Pyper *et al.*, 2016), de malformar la mente de los jóvenes, incluso de limitar la capacidad de imaginación del ser humano o de destruir más saber y entendimiento del que transmite (Sartori, 2012). Más allá de las polémicas, lo que sí es cierto es que la televisión ha tenido un papel central en la historia de la humanidad en los últimos 70 años.

Toda su potencia estriba en su capacidad de alcance. Se habla de cobertura en términos de *marketing* al referirse a la penetración del medio televisivo sobre una fracción de la población. La audiencia es la medida que informa del poder de un medio

de comunicación, y por tanto es el indicador de su valor económico. La audiencia de un medio es el número de personas que han accedido al mismo y a su contenido en un periodo de tiempo dado; se puede medir en términos absolutos o como porcentaje de un segmento de población o fracción del total de las emisiones televisivas (*share*).

La audiencia de la televisión impacta en más del 95 % de la población española que, en datos mensuales, ha visto al menos un minuto de televisión; este dato llega al 70 % en términos diarios. El consumo de televisión, medido a través de audímetros, arroja un dato medio de más de 240 minutos por espectador y día, tiempo que, si bien en leve retroceso, se mantiene casi inalterado desde hace años (Barlovento Comunicación, 2018b).

El conocimiento de las audiencias ha sido por tanto objeto de estudio desde los mismos orígenes del medio. Distintas metodologías, casi siempre indirectas debido a las limitaciones de la tecnología y a la naturaleza de la comunicación, han buscado estimar el volumen de personas expuesto a un contenido televisivo. Las muestras o paneles de hogares con audímetro siguen siendo el método más generalizado y aprobado por todos los agentes del ecosistema televisivo, pero esto empieza a manifestarse insuficiente.

El modelo de distribución de la televisión ha pasado de ser único, lineal, basado en el proceso *on air* de distribución de los contenidos a través de antenas, a una distribución digital, primero apoyada en las modalidades de IPTV, cable TV o TDT y en los medios propios como webs, IP o híbridos como el estándar HbbTV. En cualquiera de estas fórmulas la cadena controla totalmente la distribución del contenido, hasta hace unos años incluso con la propiedad de los medios de distribución (antenas o repetidores). Pero la necesidad de acompañar a la audiencia en los nuevos medios sociales obliga a las cadenas a utilizar vías de distribución que son ajenas al

propio medio emisor, rompiendo uno de los pilares esenciales de la definición del medio de comunicación.

La distribución de contenidos televisivos en medios sociales o plataformas de intercambio de vídeo supone una estrategia defensiva de retención de notoriedad y relevancia, que lleva al medio a utilizar espacios de competidores (las propias plataformas) para llegar a un espectador esquivo a la pantalla y emisión tradicional. Esto supone una clara pérdida de control del proceso de emisión, ya que la cadena no controla en absoluto las particularidades que rigen y definen el modelo de distribución y visibilidad dentro de estas plataformas, protagonizado por un cambiante algoritmo que decide posicionamiento, visibilidad y vigencia de los contenidos que muestra a los usuarios. Es decir, el medio televisivo está ahora compartiendo su vía de distribución lineal, tradicional y totalmente controlada con otra mixta, líquida, en la que una parte de la audiencia llega al contenido del medio de forma intervenida, o al menos intermediada, por la plataforma digital.

Este está siendo un paso necesario en la supervivencia de los medios televisivos tradicionales, una evolución en la distribución líquida de contenidos, que obliga al medio a llegar a su audiencia allá donde esté, aunque para ello deba utilizar medios que no controla como las redes sociales o YouTube.

Por eso, más allá de la indudable fuerza de la televisión, es necesaria una revisión de los elementos fundamentales de la misma como medio de comunicación en una nueva etapa marcada por la transformación digital de la sociedad y de la propia televisión. El nuevo prosumidor (productor-consumidor) llega al contenido por múltiples vías, algunas controladas por el emisor y otras no tanto, ampliando el concepto de audiencia con narrativas transmedia que multiplican los puntos de contacto con el espectador y enriquecen la experiencia de consumo.

Ante este hecho, este estudio se propone avanzar en una nueva descripción y categorización de la audiencia televisiva alcanzada con el *mix* descrito de distribución transmedia. El objetivo será facilitar la comprensión de los medios masivos en un nuevo entorno de consumo de contenidos que identificamos como fragmentado, saturado e hiperconectado.

Para ello, se analizarán las diferentes audiencias parciales de un gran canal de televisión español y se tratará de encontrar patrones similares y diferencias entre las audiencias de un contenido dependiendo del canal de distribución de éste. Con el conjunto de los datos se buscará unificar en un concepto único y un valor total agregado la dimensión de la nueva audiencia global del medio, que incluirá, no solo la suma de las audiencias en emisión tradicional y digital (web), sino también las posibles audiencias obtenidas en medios sociales como YouTube.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, al definir un servicio de comunicación audiovisual basándose en el artículo 2 de la Ley Audiovisual, indica que:

debe tratarse de un servicio económico, el prestador debe ostentar responsabilidad editorial sobre los contenidos que emite, debe ser un servicio dirigido a una colectividad, cuya función sea principalmente informar, entretener o educar al público general y cuya principal propuesta sea la provisión de programas, siendo estos programas audiovisuales y, además, debe proveerse mediante redes de comunicaciones electrónicas. (CNMC, expediente INF/DTSA/082/20)

Dentro de las denominadas «plataformas de intercambio de vídeo», YouTube se ha convertido en poco más de 10 años en la red social de vídeo más importante del mundo. Desde su adquisición por Google no ha parado de crecer en oferta y alcance; actualmente se suben a la plataforma 500 horas de contenido cada minuto (YouTube

Press). Para muchos individuos es la principal ventana de consumo de vídeo y este fenómeno no podía ser obviado por las televisiones, aunque lo ha sido por alguna de ellas durante algún tiempo.

Son conocidas las reticencias de Mediaset en España, que ha estado fuera de la plataforma de vídeo y enfrentada a ella durante siete años, pero la actualidad y la necesidad de acercar determinados formatos a los nuevos espacios de consumo ha hecho repensar esta estrategia a la cadena de Fuencarral.

Y es que la capacidad de alcance de YouTube es de un valor indudable para el contenido de calidad generado o distribuido por las televisiones. Por ello, todos los grandes grupos audiovisuales en España desarrollan una estrategia específica de distribución de contenido en YouTube. Será aquí donde se pondrá el foco de este trabajo.

YouTube amplifica la audiencia tradicional de las televisiones. Por un lado, rejuvenece la masa de espectadores llegando a los más jóvenes, que se alejan de un consumo lineal o pautado. Por otro lado, el consumo en YouTube complementa la oferta de contenido «a la carta» de las televisiones en sus webs y aplicaciones digitales, ofreciendo mayor alcance y una generación adicional de recursos gracias a la publicidad insertada en el contenido.

Entender este nuevo entorno complejo de distribución de contenido televisivo, saber cómo interactúan, se complementan o se duplican las audiencias alcanzadas a través de los diferentes canales de distribución, serán los objetivos de esta investigación, como se describe más adelante.

1.1 Justificación de la investigación

La transformación digital ha afectado a todas las industrias, en diferente grado y momento; se observa que sectores tradicionales como el transporte, el turismo o la energía se han visto radicalmente impactados por disrupciones tecnológicas que han

provocado enormes cambios en las estructuras tradicionales de sus modelos de negocio. Los medios de comunicación no han sido ajenos a estas turbulencias, tampoco la televisión ha podido escapar de unos factores que cambiarán para siempre el paradigma televisivo. Repasando brevemente los principales motores de esta evolución destacan:

- Multipantalla y multicanalidad: la televisión ya es solo un dispositivo más para acceder a los contenidos que demanda el usuario, que además ahora combina diferentes vías para llegar a ellos: suscripciones de pago, *over the top* (OTT) o plataformas gratuitas comparten el tiempo de ocio del espectador y luchan por retener su atención. Se usa la televisión para ver mucho más que televisión.
- Internet TV *streaming*: la mejora de la capacidad de transmisión de datos, el abaratamiento de las tarifas de las operadoras y la mayor disponibilidad de zonas wifi gratuitas están multiplicando la descarga de contenido, especialmente audiovisual. Este hecho se verá claramente reforzado por la implantación de las tecnologías 5G, que ocuparán mayor parte del espectro disponible en deterioro de las capacidades para emisiones tradicionales *broadcast*.
- Distribución y producción de TV a través de la nube: grandes operadores de servicios de almacenamiento como Amazon están irrumpiendo en el sector audiovisual, sumando a su oferta de nuevos contenidos una espectacular capacidad de almacenamiento y distribución de los mismos. Además, el uso de la nube para mejorar y agilizar el proceso de producción de contenidos será determinante en el futuro. Este hecho vendrá a ofrecer nuevas soluciones para los usuarios y ventajas competitivas para los primeros que ocupen este espacio: un nuevo reajuste en el entorno competitivo audiovisual basado en el control de estas soluciones.

- Evolución en la medición de las audiencias: la medición tradicional a través de panel es cada vez más cuestionada por diferentes sectores y agentes de la industria. Se están desarrollando experiencias para la medición conjunta (*broadcast* + digital) como CMAM, llevada a cabo por Kantar Media y Comscore que ayudarán, junto con los cambios tecnológicos derivados de la TV conectada y el empuje de los nuevos competidores globales, a crear un nuevo modelo de medición de audiencia global más allá de los GRP tradicionales.
- Tecnología de publicidad programática: la implantación de tecnologías de gestión y distribución publicitaria *server to server* está siendo muy rápida en el vídeo digital. Estas tecnologías permitirán mayor eficiencia en los modelos de negociación y un mayor retorno para el anunciante, que pasa de comprar medios a impactar directamente en audiencias o individuos. La denominada *Advanced TV* incorpora elementos como la *Addressable TV*, donde la inserción dinámica de publicidad altera la pauta de emisión y la personaliza para cada espectador. La generalización de este sistema en TV será necesariamente paralela a la renovación del parque de televisores por nuevos equipos conectados y al avance más rápido de los próximos estándares de HbbTV.

Insistiendo en este último punto, la publicidad específica para el usuario, más relevante y precisa basándose en los datos obtenidos de cada sujeto, ofrecerá la posibilidad de impactar a cada individuo de forma única, alterando los paradigmas de la publicidad como comunicación masiva, pero potenciando su eficacia de forma radical. Pronto se podrán utilizar datos de consumo, geolocalización, composición familiar y otros para personalizar la publicidad que le llega al espectador televisivo.

Conseguir la participación de los espectadores a través de herramientas de segunda pantalla que proporcionen una sincronización real y amigable con el contenido emitido en televisión será la puerta de entrada para la interacción con el

usuario, su participación en el propio contenido o la transformación de un impacto en un siguiente paso en el proceso comercial, como un registro o una venta.

Además de estos puntos, es importante destacar el uso de la inteligencia artificial con dos fines diferentes, pero de gran impacto a medio plazo en el mercado audiovisual, como son, por un lado, los algoritmos de recomendación de contenido: según el estudio del Erikson ConsumerLab, al menos un 50 % de los usuarios considera que los sistemas de recomendación de las *smart TV* no son suficientemente inteligentes (Erikson ConsumerLab, 2014).

Por otro lado, el uso de herramientas de *machine learning* e inteligencia artificial aplicada a la producción de contenidos permitirá reducir la incertidumbre en la elección y desarrollo de nuevas oportunidades, mejorando los entornos de decisión y multiplicando las posibilidades de éxito de un contenido gracias al uso de grandes volúmenes de información (Shepstone, 2013).

Con todo esto, se percibe que la digitalización está alterando la cuota de pantalla de los distribuidores tradicionales a costa de nuevos canales *online* de acusada fragmentación en términos de contenidos, formatos, duración de los programas, etc. (Barlovento Comunicación, 2020); un panorama complejo y confuso que requiere orden para atacar con eficacia tanto potencial como se estima en esta nueva vida digital de la televisión. La tecnología ha permitido el surgimiento de nuevos medios, soportes y plataformas multimedia (Feldman, 1994) que alojan y comercializan contenidos audiovisuales de naturaleza muy distinta (electrónica, magnética, infográfica, digital, alta definición, 2D, 3D, rotoscopia, etc.).

La distribución de contenidos se ha visto igualmente afectada por la disrupción digital (Jenkins, Ford y Green, 2013). La penetración de las redes de alta velocidad y el uso intensivo de los teléfonos inteligentes habilitan el consumo de contenidos en cualquier lugar y en cualquier momento, multiplicando el consumo de estos hasta

niveles nunca antes conocidos. La competencia de nuevos actores globales en la producción y distribución de contenidos, junto con la masificación del uso de las plataformas sociales de intercambio de vídeos, añaden un mayor nivel de presión al entorno competitivo de las televisiones tradicionales o lineales, que luchan a la vez contra el envejecimiento de sus audiencias tradicionales y con esta multiplicidad de ventanas a disposición de su espectador.

El canal de distribución ha pasado de ser único a través de las ondas, o la señal eléctrica en la televisión digital terrestre, a ser múltiple. La distribución de contenido utiliza ahora un espacio líquido y complejo de analizar, donde el emisor se apoya en múltiples canales de distribución, unos controlados por él y otros no tanto.

Esta nueva realidad tiene su naturaleza en el cambio del modelo de distribución de contenidos y afecta a todos los medios de comunicación, pero es en la televisión donde este cambio se identifica con una transformación más radical en la propia esencia del medio. La orquestación de todos los elementos que intervienen en la nueva distribución de contenido televisivo es clave para lograr la renovación y ampliación de la audiencia.

Y es que en todo esto hay algo que no ha cambiado: se entiende un medio de comunicación como una serie de elementos entre los que figuraba, en una posición central, la audiencia del mismo. La audiencia es la medida de la potencia, alcance y capacidad de generación de ingresos del medio de comunicación. La diferencia es que ahora un programa de televisión puede ser distribuido por la señal propia aérea o terrestre (*broadcast*) o digital (web), pero también puede distribuirse a través de canales de terceros como YouTube, Facebook o cualquier otro.

La nueva realidad de la distribución televisiva lleva a pensar en el medio televisivo tradicional como un nuevo ente de generación y distribución de contenidos transmedia, pero en realidad no es que estos contenidos siempre sean transmedia, sino

que es el propio medio el que se ha vuelto absolutamente transmedia en la nueva cultura de la convergencia (Jenkins, 2006).

Esta investigación nace de la necesidad de entender y describir la nueva distribución de los contenidos televisivos que utiliza, además de los medios propios de la cadena (*broadcast* o digital), medios ajenos sociales como son las plataformas de intercambio de vídeo como YouTube. No se ha encontrado ningún estudio que ofrezca una medida de la audiencia de un canal de televisión en su distribución en YouTube de forma agregada, ni menos aún una propuesta de medida conjunta de lo que definiremos como «audiencia integral», que permita sumar esta audiencia en YouTube con la audiencia propia de la cadena. Este es el gran objetivo y la razón de ser de este trabajo.

1.2 Oportunidad. ¿Por qué ahora?

La crisis del medio televisivo se ha acentuado con la pandemia de la COVID-19 (Barlovento Comunicación, 2020). El confinamiento en los hogares proporcionó unos datos de consumo en 2020 que parecen frenar la tendencia decreciente de los últimos años, pero la inversión publicitaria se redujo en 400 millones de euros en relación al ejercicio anterior (Infoadex, 2021). Los datos de consumo de contenido en emisión lineal han crecido cada año a menor ritmo desde hace una década y esto se traduce, en la televisión comercial, en una caída constante de los ingresos publicitarios, agravada en el año 2020.

Esto contrasta enormemente con el *boom* que se observa en la industria de producción audiovisual. En Europa en 2019 se produjeron 1131 nuevos títulos y 13 034 horas de ficción (Observatorio Europeo Audiovisual, 2021). El volumen de títulos se multiplica año tras año y las plataformas compiten entre sí con el volumen de catálogo y novedades como principal arma competitiva. Esto lleva la inversión en producción de contenido a niveles nunca antes observados.

Sin embargo, esta avalancha de contenidos propiciada por la introducción y desarrollo de las OTT en España ha impactado notablemente en las cifras de consumo e ingresos de las corporaciones televisivas tradicionales, como se indicó más arriba. Pero este no ha sido el único factor, ni siquiera el más determinante, en el aumento de la tensión competitiva, en la lucha por el tiempo y la atención de los espectadores.

La denominación legal de «plataformas de intercambio de vídeo» incluye principalmente a YouTube, Twitch y Facebook, aunque el dinamismo de la industria digital hace que aparezcan constantemente nuevas plataformas emergentes que reducen el ciclo de vida y uso de las actuales, obligando a una actualización, revisión y reprogramación de estrategias de distribución que serán una constante durante mucho tiempo aún. Todas ellas tienen en común la importancia central del vídeo como elemento dinamizador de sus comunidades, principal eje de contenido distribuido por los usuarios y fuente de sus ingresos comerciales por publicidad.

El uso masivo e intensivo de estas plataformas, habilitado por la penetración de las redes de alta velocidad y el uso absolutamente generalizado del *smartphone*, les ha permitido ganar una enorme cuota de la atención del espectador. En septiembre de 2020, el consumo de vídeo en YouTube supuso ya el 11 % del total de consumo audiovisual diario en España (Barlovento Comunicación, 2020). En los segmentos más jóvenes de la población, el tiempo de consumo de estos espacios sociales está llegando a niveles incluso preocupantes. La población española de 4 a 15 años, entre marzo y abril de 2020, pasó una media de una hora y cuarto al día viendo contenido publicado por esta plataforma abierta de vídeo (Orús, 2021).

Por supuesto, este tiempo de uso y atención viene a competir directamente con el tiempo de consumo de los contenidos en televisión lineal o en OTT, metiendo presión a un escenario competitivo turbulento y enormemente complejo.

El *share* ha sido durante años el indicador clave del éxito de un contenido televisivo o de una cadena. Este indicador viene definido como el porcentaje de hogares o espectadores que está viendo un programa o cadena frente al total de espectadores de la televisión en esa zona y momento. Frente a este sencillo cálculo, con el que tradicionalmente hemos podido entender y evaluar la potencia de un medio televisivo y su valor comercial en base a su participación en un mercado poblacional (total de televisores en funcionamiento), ahora se presenta una audiencia dispersa, fragmentada, distraída, que apenas se puede cuantificar y que es capaz incluso de dividir su atención en segundas o terceras pantallas.

Este abrumador escenario no está ni mucho menos consolidado, sino que apenas se observan las consecuencias de unos cambios que suponen sólo los primeros embates a la industria televisiva tradicional.

Por eso la oportunidad de este estudio, porque es el momento de empezar a iluminar este nuevo ecosistema de consumo de contenidos audiovisuales, donde los viejos conceptos están perdiendo relevancia e incluso significado a pasos agigantados. O, ¿No se debería entender el *share* como el porcentaje total de usuarios que están consumiendo contenido de un medio del total de la población que disfruta contenidos audiovisuales en cualquier dispositivo o plataforma y no solo del que está viendo la televisión lineal tradicional? Esto sería un choque brutal, donde apenas unas décimas supondrían una proporción relevante de la población. También se puede preguntar, ¿Por qué solo considerar en la muestra al contenido televisivo lineal y no al que se consume bajo modelos VOD? ¿Cuál es la audiencia real de un programa, contenido o cadena considerando todas sus vías de distribución? ¿Durante cuánto tiempo debe considerarse el consumo de un contenido cuando el consumo es diferido y bajo demanda cada vez tiene mayor importancia? Y, por tanto, ¿Cuál es el valor comercial real de una emisión o programa? Esto es solo un botón de muestra de hasta qué punto

son numerosas las incógnitas y revisables los paradigmas tradicionales de la medición de audiencias, vigentes en la industria televisiva durante más de 60 años pero cada vez más cuestionados desde la industria y la academia, debido a los cambios radicales que la innovación y la tecnología han traído a la sociedad.

El nuevo medio de comunicación pierde incluso su esencia, que en sentido original viene caracterizada por la propiedad, o al menos el control, de los medios de producción y distribución de los contenidos, para buscar un espacio de relación con su audiencia en estas nuevas plataformas sociales, donde está su espectador huido y donde poder compensar algunos puntos de audiencia o volver a llamar a los más jóvenes que han olvidado, o nunca han sabido, en qué canal estaba la cadena emitiendo.

Con este estudio se busca hacer una de las primeras descripciones del nuevo ecosistema de distribución de contenidos que ayudará a entender, al menos parcialmente, cómo un medio televisivo puede hacer uso de las plataformas sociales de vídeo, en concreto de YouTube, y cómo empezar a elaborar nuevos constructos e indicadores de audiencia, alcance y rentabilidad que permitan seguir manteniendo el control editorial, comercial y económico del medio televisivo en la nueva sociedad hiperconectada.

Esta inquietud ya está siendo considerada por la industria televisiva y las empresas especializadas en medición desde hace unos pocos años. Recientemente se han observado cambios en la metodología de medición para tratar de incluir en los datos representados los nuevos escenarios de consumo de contenidos, pero, quizás con más frenos de los razonables, los avances están siendo lentos y apenas absorbidos por la industria publicitaria que alimenta el modelo de la televisión comercial tradicional.

En 2015, Kantar Media y Comscore anunciaron una alianza para iniciar la medición de audiencias *crossmedia* a través del denominado CMAM (*Cross Media*

Audience Measurement). Con esta iniciativa por primera vez, y con España como país piloto, se afrontaba la medición de contenido televisivo en dispositivos diferentes a la televisión del hogar, incluyendo en la métrica el consumo de contenidos en tabletas, ordenadores y teléfonos. Las nuevas mediciones incluirían:

- *Extended TV*: contenido televisivo emitido en *simulcast* o en dispositivos *on demand*, *smartphones*, tabletas, portátiles y OTT.
- *Total video*: todo el contenido en formato de vídeo desde plataformas *online* a vídeos de TV.
- *Total view*: todo el contenido *online*, con independencia de si es vídeo o texto, si se accede desde un navegador o una *app*, en *smartphones*.

En ese mismo año 2015, Kantar Media anunciaba que comenzaba a liberar los datos del consumo en diferido de contenidos televisivos, a través de las plataformas VOD de las propias cadenas fundamentalmente.

La definición de plataformas OTT se refiere a aquellos sistemas de vídeo bajo demanda que bajo las modalidades VOD (vídeo bajo demanda) operan con modelos de suscripción (SVOD) o publicidad (AVOD). Su desarrollo internacional ha sido sin duda el factor clave del progreso global de la industria de producción de contenidos. Amazon Prime Video, Netflix, HBO, Disney, Rakuten o Filmin son empresas que compiten a nivel global en este mercado, y cuya competitividad tiene enormes consecuencias en la industria televisiva nacional desde que Netflix llegara a España en 2015.

La propia Barlovento ya ofrece un *tracking* periódico, basado en un panel de consumidores, que muestra una visión evolutiva del mercado y la penetración de las OTT en España. En los datos publicados en abril de 2021 se observa como el 79,4 % de los hogares en España tiene acceso a contenidos de vídeo de pago, y que cada hogar tiene acceso a 2,6 plataformas de pago por término medio; además, Netflix era, en ese

momento, líder del mercado nacional con una penetración del 58,2 % de los hogares (Barlovento Comunicación, 2020).

Lógicamente, estos datos de penetración están influyendo en las pautas de consumo de contenidos audiovisuales de las cadenas tradicionales, limando año tras años los tiempos de consumo diario dedicados a la televisión por los espectadores. Frente al excepcional 2020, en el que la pandemia y el confinamiento llevaron los niveles de consumo televisivo a cotas nunca antes alcanzadas, 2021 está volviendo la senda de consumo a la tendencia decreciente de los últimos años, situando el consumo diario medio en España en unos 215 minutos por persona (Arrillaga, 2021).

Estas bajadas de consumo pueden parecer pequeñas, dado el escenario de competencia que las OTT y otros medios digitales ofrecen como propuesta alternativa de entretenimiento. La multiplicidad de pantallas y el uso de redes sociales convierte la experiencia de consumo audiovisual en un evento compartido, comentado, en el que el espectador contribuye activamente con sus opiniones, críticas o valoraciones. Y es que la audiencia social, como la audiencia en diferido, no son del todo ajenas a la audiencia tradicional.

De hecho, los datos de la audiencia en diferido y social deberían tenerse en cuenta como un complemento a los de la audiencia lineal (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016), ya que el éxito de ambas mediciones no suele estar correlacionado (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014; Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García, 2016). De hecho, Medina y Portilla (2016) exigen un modelo híbrido que tenga en cuenta estas tres mediciones, ante lo que Buzeta y Moyano (2013) determinan como el reto de la medición dual: digital y analógica. La medición de la audiencia no lineal o en diferido es un fenómeno que ha crecido, como ya se ha dicho, con la mejora de las capacidades y velocidades de las conexiones domésticas, así como por el uso de nuevos dispositivos más veloces y capaces, modificando todo esto los hábitos de consumo de

manera determinante (Hernández-Pérez y Rodríguez-Mateos, 2016). En España, más de la mitad de la audiencia consumía vídeo bajo demanda (VOD, *video on demand*) según Nielsen en 2016, y la visualización de televisión en diferido fue ese año de tres minutos por persona y día, de cuatro minutos durante 2017 y de seis minutos en septiembre de 2018 (Barlovento Comunicación, 2017, 2018a, 2019b). Este comportamiento ha venido ocasionando una pérdida constante de espectadores jóvenes que han dejado de consumir la televisión tradicional (Santiago y González, 2017), ya que tres de cada diez afirmaban haber dejado de verla según un informe de la Interactive Advertising Bureau (IAB, 2017). Además, un 95 % de los internautas españoles de 16 a 65 años visualizan vídeo *online*, es decir, más de 24 millones de usuarios se decantan principalmente en diferido por vídeos musicales, series, cine, animación y contenidos de humor (IAB Spain, 2018). La posibilidad de que los mismos contenidos emitidos en televisión puedan consumirse posteriormente bajo demanda podría suponer, como aseguran Bury y Li (2015), la decadencia del medio. Algunos autores reconocen una caída de la audiencia televisiva en *targets* (públicos objetivos) más jóvenes, como Guerrero (2011), que habla de una fuga notable y constante de los *millennials* de la televisión lineal tradicional.

De nuevo, es la empresa Barlovento, referente en España en la investigación y análisis de audiencias televisivas, la que ofrece desde hace años en sus publicaciones periódicas los datos del consumo en diferido de los contenidos de las televisiones lineales (Barlovento Comunicación, 2020).

Sin embargo, en algunos foros se ha criticado que estos cambios en los informes de audiencia, junto con, por ejemplo, la inclusión de los invitados en el hogar, tienen por objetivo maquillar unos datos decrecientes de audiencia por parte de las cadenas (Dircomfidencial, 2018). Se ve de nuevo como el interés comercial de la

industria suele ser el principal motor o freno en la investigación e implementación de mejoras en la metodología de medición de audiencias televisivas.

Otro de los conceptos que ha empezado a considerarse desde hace al menos un lustro es el de audiencia social, y cómo afrontar su medición. En España, Kantar Media empezó a ofrecer la audiencia social desde diciembre de 2014 con el servicio Kantar Twitter TV Ratings, tras la adquisición de una empresa especializada nacida pocos años antes. Esta audiencia social ha estado desde el inicio muy ligada a las emisiones lineales y a la plataforma Twitter, por la inmediatez y uso complementario que esta red social ofrece.

Más allá de este concepto de audiencia social, muy limitada al espacio de Twitter, aún existe un gran espacio oscuro para entender cómo las cadenas de televisión distribuyen contenidos en las plataformas de intercambio de vídeo, que son medios sociales basados en el contenido audiovisual, o cómo se mide el alcance y rentabilidad de esta distribución, contribuyendo con datos y realizando una adecuada agregación a la obtención de unas cifras globales de audiencia total de un contenido o cadena.

Son varios, por tanto, los pasos que se están dando desde los espacios profesionales y académicos para una mejor comprensión o incluso redefinición de los conceptos, ámbitos y metodología de la medición de audiencia. Es cuestionable, ahondando en esto, hasta qué punto son válidas o robustas las mediciones basadas en panel o muestra (audímetros) cuando un porcentaje muy importante del consumo se realiza a través de espacios digitales, y no por medio de la emisión *broadcast* o TDT tradicional (Barlovento Comunicación, 2020). Este hecho implica que se puede disponer de muestras de mucha mayor dimensión y por tanto representatividad que aquella limitada a los hogares con dispositivo de medición instalado.

Más allá de la polémica que siempre genera este punto, es indudable la necesidad, la oportunidad, de explorar los nuevos espacios sociales de distribución de vídeo que son utilizados por las cadenas para avanzar en una nueva medición, comprensión y valoración de la industria televisiva.

1.3 Finalidad del estudio

Con este trabajo se busca hacer una revisión de los conceptos tradicionales de medición de audiencia, para abrir un debate y un camino de investigación en la construcción de nuevos parámetros e indicadores que puedan ayudar a comprender un espacio líquido, flexible y complejo de distribución de contenidos como es el actual.

También se pretende abrir la puerta al estudio y desarrollo de un nuevo indicador de audiencia integral, que pueda incluir el impacto alcanzado por el contenido televisivo en medios sociales como YouTube, algo hasta ahora inédito, ya que los modelos actuales de audiencia como CMAM solo contemplan la agregación de audiencias lineales, diferidas y digitales, pero siempre en medios propios de la cadena o el medio. Este es el gran avance y novedad que propone este estudio.

El objetivo será, por tanto, hacer una descripción práctica del nuevo modelo de distribución líquida de contenidos, analizando el caso de la corporación pública RTVE y el uso que esta hace de una plataforma de intercambio de vídeo como YouTube para distribuir contenido de forma paralela, complementaria, a la distribución regular que realiza por medios propios.

Dentro de todos los cambios que se observan en la industria televisiva y que se han descrito someramente en los puntos anteriores, existe un aspecto que por su novedad y especificidad no ha sido suficientemente estudiado: el uso de plataformas de intercambio de vídeo, y más concretamente de YouTube, por parte de una cadena de televisión para distribuir sus contenidos. Se analiza, por tanto, en este trabajo cómo se realiza esta distribución de contenidos en un medio social ajeno a la cadena, y cómo

la audiencia impactada por esta vía de distribución podría considerarse para, eventualmente, realizar su estimación cuantitativa y su integración con la audiencia total que la cadena obtiene a través de medios propios, en un nuevo concepto de audiencia integral.

De nuevo, la finalidad del estudio es identificar las variables numéricas que permitan seguir avanzando en la construcción de un modelo integral de medición de audiencia, que incorpore los resultados obtenidos en medios sociales a los volúmenes alcanzados con la distribución en medios tradicionales propios *broadcast* o digitales; esto se logrará a través del seguimiento y descripción de la actividad de RTVE en YouTube y sus resultados en términos de alcance, audiencia y retención.

La dificultad afrontada en este punto ha sido múltiple. Por un lado, la total inexistencia de estudios específicos sobre el uso de YouTube por parte de una cadena de televisión; no se ha logrado encontrar trabajos con este específico propósito. Si bien YouTube ha sido objeto de numerosos estudios y trabajos académicos (Siri, 2008; Bañuelos, 2009; Lavado, 2010; Burgess, 2011; Antolín, 2012; Reguillo, 2012), y por supuesto la televisión ha centrado la actividad académica de cientos de investigadores durante más de cinco décadas (Google Scholar nos ofrece 3.500.000 resultados para el término «televisión»), no se encontraron estudios específicos sobre la problemática a estudiar.

Otra de las dificultades de este estudio ha sido la consolidación estadística y el contraste de fuentes de datos de diferente procedencia. Por un lado, se observa como los datos de audiencia televisiva tradicional procedentes de Kantar Media son fácilmente tratables y accesibles. También lo son los datos de audiencia digital de RTVE que se obtienen a través de Google procedentes de Comscore, medidor oficial de audiencias digitales en España.

Esta última fuente ha sido también la utilizada para obtener los datos de consumo de YouTube. Esto ha sido posible gracias a que, desde junio de 2017, la cadena incorporó sus canales en YouTube a la medición de Comscore para poder agregarlos e imputarse su tráfico como propio. Esto es una decisión muy significativa, pues muestra el interés de la propia corporación por conocer, catalogar y agregar las audiencias obtenidas dentro de YouTube.

1.4 Objeto de estudio

La audiencia audiovisual de RTVE es el objeto de estudio de este trabajo, concretamente se analizarán en profundidad y compararán las audiencias obtenidas por la corporación en medios propios audiovisuales (cadenas de televisión propiedad de RTVE) con las audiencias digitales alcanzadas paralelamente por medios propios, consolidados bajo los dominios rtve.es, y el uso de YouTube como plataforma social de intercambio de vídeo, considerada como medio ganado.

La distinción tradicional entre medios propios, medios ganados y medios pagados (Baetzgen y Tropp, 2013), que se aplica en el entorno de comunicación social de *marketing* en la empresa, puede tener una utilidad también en el análisis de la distribución de contenidos de un medio tradicional, en este caso de una televisión. Se puede analizar así el *mix* de distribución de un medio televisivo que utiliza medios propios, ganados y pagados para llegar hasta sus consumidores.

RTVE es la gran empresa pública española de medios de comunicación de ámbito estatal. La integran TVE, con siete canales de televisión; RNE, con seis cadenas de radio; la web rtve.es, el Instituto RTVE y la Orquesta y Coro. Al final del siguiente bloque se describe la oferta completa de RTVE siguiendo la información aportada por la propia corporación pública, a la que se añade la revisión realizada de los canales de YouTube propiedad o con contenido de RTVE, de donde también se han extraído datos para poder realizar el contraste de validación.

1.5 Diseño de la investigación

Será, por tanto, objetivo de este estudio describir el nuevo modelo mixto de distribución de contenido de la televisión y explorar futuras vías de medición conjunta de las audiencias integrales de una cadena de televisión, considerando de forma agregada las audiencias obtenidas en una plataforma de intercambio de vídeos como YouTube, cuya propiedad y gestión son ajenas a la cadena.

Concretamente, el objetivo de este trabajo será el análisis estadístico descriptivo, comparativo y conjunto de las audiencias obtenidas por RTVE en tres medios diferentes: consumo lineal y diferido, consumo en propiedades digitales y consumo en canales de YouTube de la cadena.

El periodo de referencia para el estudio abarca de abril de 2017 hasta febrero de 2020, un total de 35 meses, utilizando como condición de cobertura el consumo de un minuto no consecutivo. Este marco temporal viene impuesto por la inexistencia de datos anteriores agregados dentro de la medición de Comscore.

El objeto de análisis será la Corporación Radio Televisión Española, como se ha dicho, entidad que por su relevancia, tradición y carácter innovador cumple con las premisas necesarias para ser utilizado como un primer referente en este tipo de estudios de agregación de audiencias. Igualmente, su dimensión corporativa y su penetración en prácticamente el 100 % de los hogares españoles hacen la elección de la cadena pública idónea para asegurar la relevancia y representatividad de la misma en este trabajo de investigación.

El análisis se fundamentará en el estudio detallado y profundo de las audiencias de RTVE obtenidas por tres vías diferentes:

- Audiencias de todas las cadenas de RTVE en emisión lineal o diferida en el periodo analizado.

- Audiencias para el consumo de vídeo en el total de propiedades digitales de RTVE alojadas bajo el dominio rtve.es.
- Audiencias digitales obtenidas en el periodo de estudio alcanzadas por los canales de RTVE en la plataforma YouTube.

Cabe destacar la novedad que aporta este estudio en relación a este último punto. Como ya se ha mencionado, no se han encontrado estudios que hayan detallado la audiencia agregada de una cadena de televisión en todos sus canales de YouTube, midiendo y describiendo de forma conjunta el total de esta audiencia en múltiples canales dentro de la plataforma de vídeo de Google.

Es destacable también el intento de este trabajo de explorar las vías de agregación de audiencias entre medios propios de una cadena (lineales y digitales) con medios ganados en medios sociales, ajenos como decimos a la corporación. Se encontraron en este punto los problemas de identificación de usuarios y duplicación de audiencias, que se describen en el apartado de análisis y discusión de los resultados.

Y es que, con la tecnología actual, no es posible identificar a todos los espectadores de forma individualizada en diferentes medios. Esto es evidente con el consumo de la televisión lineal tradicional y se verá mitigado en el tiempo con la mayor penetración de las tecnologías de IPTV o el consumo a través de decodificadores digitales, que permiten la perfecta identificación de los hogares y su consumo.

Las fuentes de datos utilizadas han sido dos:

- Para los datos procedentes del consumo lineal y diferido se han utilizado las métricas proveídas por Kantar Media, medidor oficial de audiencias en España.
- Para la medición de los datos digitales de rtve.es y los datos agregados de todos los canales en YouTube de la cadena se acudió a Comscore.

En ambos casos se obtienen mediciones independientes estratificadas para el periodo de 35 meses analizado por sexo y edad, con el objeto de tener una mayor

definición y poder explorar la construcción de *clusters* o grupos de consumo con patrones identificables en el periodo de análisis.

El análisis estadístico realizado busca identificar tendencias relevantes que anticipen cambios futuros en los medios predominantes de consumo, variaciones en la estructura de sexo o edad dentro de la audiencia integral de la cadena, y participación de cada uno de los medios en esa audiencia integral.

De forma breve, se adelantan las hipótesis de investigación de este trabajo. El bloque de diseño de la investigación repasa con mayor profundidad estos enunciados:

H1: existen diferencias significativas entre la naturaleza de las audiencias de un medio de comunicación televisivo generadas por medios propios y las alcanzadas por otras vías de distribución de contenido que usan YouTube para llegar a su público.

H2: la composición sociodemográfica de las audiencias integrales de un medio de comunicación televisivo, obtenidas por medios propios y medios sociales como YouTube, se ve alterada con el paso del tiempo.

H3: la audiencia integrada de un medio de comunicación audiovisual incluye las audiencias tradicionales obtenidas en medios propios y las nuevas audiencias en medios sociales como YouTube.

Se propone este concepto de audiencia integral como la medida de la audiencia de una cadena de televisión que incluye el consumo de sus contenidos en medios ajenos a la cadena, agregado a la audiencia obtenida por medios propios lineales o digitales.

1.6 Estructura de la tesis

Este trabajo tiene una estructura que cumple con los esquemas básicos de cualquier trabajo de investigación, desarrollando toda la investigación a través de los siguientes bloques:

- El bloque 1 comprende una breve introducción a la justificación de esta investigación, con especial detalle a la pertinencia u oportunidad de la misma dado el convulso entorno de disrupciones digitales que está sufriendo el medio y que impactan en el consumo televisivo.
- El bloque 2, de repaso bibliográfico al estado de la cuestión, con especial atención a los estudios de medición de audiencia en televisión, la medición de audiencias digitales, así como a los conceptos y principales teorías sobre los contenidos, distribución y medición transmedia.
- El bloque 3 se destina a presentar en profundidad el diseño de la investigación y la descripción de las fuentes de datos analizadas, así como la justificación de su elección para este trabajo. Se mostrarán con detalle los marcos temporales de los que hacemos la extracción muestral de datos y se presentarán las hipótesis de investigación, haciendo una primera valoración de la fiabilidad y validez de los datos obtenidos.
- El bloque 4 recorre el análisis estadístico de los datos obtenidos, realizando análisis y contrastes entre los diferentes grupos y fuentes, buscando encontrar patrones definitorios que nos ayuden a alcanzar el objetivo de la investigación. En este punto se muestran numerosas gráficas y figuras que ayudarán a completar la misión descriptiva de este estudio.
- En el bloque 5 se justifican las conclusiones encontradas en el contraste de datos presentado en el bloque anterior.

- En el bloque 6 se expresan las limitaciones del estudio, así como las posibles aplicaciones futuras de la investigación.
- En el bloque 7 se incluyen todas las referencias bibliográficas utilizadas en este trabajo de investigación.
- Por último, el bloque 8 proporciona acceso a todos los datos originales utilizados en este trabajo, tal y como se obtuvieron de las fuentes, descargables desde un código QR.

BLOQUE 2

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Introducción al concepto de audiencia de los medios de comunicación

El concepto de audiencia no ha sido siempre el mismo, sino que ha variado según cambiaban los medios de comunicación (Huertas, 1998). A pesar de dicha evolución, la audiencia se puede definir, siguiendo la mismo autor, como el conjunto de personas que consumen productos de los medios de comunicación de masas. Por lo tanto, la audiencia de un programa o emisión en dichos medios es el grupo concreto de individuos que lo visualizan, escuchan o leen, inferido estadísticamente y expresado como porcentaje de la población (Jauset, 2000). Medir la audiencia es una actividad de capital importancia para la industria de la televisión y los medios, ya que es fundamental, para todos los actores involucrados, saber en qué grado conecta el contenido emitido con un público. Como es lógico, «tan interesados están los directivos, gerentes, dueños de las empresas audiovisuales, como los publicistas, anunciantes y programadores» (Jauset, 2000, p. 31).

Se pueden distinguir dos conceptos: público objetivo, entendido como el conjunto de personas al que va dirigido ese producto audiovisual, y audiencia, que estaría compuesta por los individuos que, efectivamente, lo consumen, indistintamente de si están o no en ese público objetivo descrito y predeterminado.

El modelo principal de monetización de los productos mediáticos sigue siendo la inclusión de publicidad, por lo que el conocimiento de la audiencia, su medición, es una actividad clave en el desarrollo del negocio audiovisual financiado con publicidad. Llevado al límite utilitarista, como reflexiona Huertas (2015, p. 12): «Los estudios de medición de audiencias son la maquinaria que convierte a los públicos en mercancía».

En ese sentido, se necesita establecer lo que se denomina en el ámbito anglosajón *currency*, es decir, la moneda de cambio en la compraventa de espacios publicitarios. Se podría entender que dicha moneda es la propia audiencia, pero esto

no es así, sino que sería el método para medirla; un proceso que sea aceptado mayoritariamente por las partes que intervienen en el proceso de compra y venta de espacios publicitarios, medios de comunicación y anunciantes. La aceptación de esa moneda de cambio ha sido un elemento esencial a la hora de dinamizar el mercado publicitario, ya que la confianza en el alcance en cuanto a audiencia de los espacios disponibles para insertar publicidad se sitúa en la base del sistema.

En este punto, no será solo esencial conocer la audiencia del producto audiovisual, sino también su composición sociodemográfica y todos los rasgos de conducta e intereses de los individuos que la componen (Jauset, 2000). Por lo tanto, la finalidad de su medición es determinar el tamaño del conjunto de espectadores, clasificados a partir de diversas variables, como puede ser la edad, el lugar de residencia, el sexo, el nivel de estudios, etc. Así, determinar quién compone la audiencia es igual de importante que segmentarla de acuerdo con criterios predefinidos por unos objetivos claros, es decir, orientados a conseguir la información que se quiere extraer del estudio de esa audiencia.

Esto es así porque el interés del anunciante será conocer si la audiencia del producto mediático coincide con el perfil del público objetivo identificado para su producto o servicio, y, por lo tanto, si le conviene incluir su publicidad en él (Reinares-Lara *et al.*, 2016). De esta forma, de la adecuada segmentación de la audiencia y su análisis se pueden obtener conclusiones sobre sus hábitos de consumo según parámetros sociodemográficos, y sobre el comportamiento del espectador en general, ya que disponer de una información suficientemente clarificadora al respecto es la mejor forma de establecer una estrategia de planificación de medios (elección del soporte, de la cadena o la franja horaria si hablamos de los medios de comunicación tradicionales, noción que utilizaremos frente a la de nuevos medios), para incluir los anuncios, haciendo que lleguen de la manera más eficaz y eficiente a los públicos.

La eficacia del medio televisivo en términos específicos de *marketing* quedó demostrada con la evidencia del impacto positivo en las ventas de la publicidad, a través de la generación de notoriedad (Rubinson, 2009).

Lógicamente, el precio de los espacios publicitarios en televisión se establecerá de acuerdo a la audiencia prevista para el momento de emisión, según las mediciones de audiencia previas en espacios similares. Por ello, las empresas de medición de audiencias se centran en el esclarecimiento del volumen de estas y en su composición sociodemográfica; no pretenden desarrollar un estudio en profundidad de las audiencias o analizar el por qué o los motivos de los usuarios de medios para consumir uno u otro contenido.

Por supuesto, la diversificación del consumo mediático a través de diferentes plataformas digitales y la aparición de servicios de televisión que ofrecen contenidos en *streaming* ha supuesto una nueva revolución que, tal vez, devuelve la cuestión a etapas más primitivas. Este tipo de monetización de los contenidos, donde el usuario paga por acceder a los mismos, suele implicar la desaparición del anunciante, por lo que el estudio de la audiencia es, en este caso, interesante para comprobar si el contenido es consumido por el espectador, por cuántos y de qué forma, entre otros aspectos también relevantes, ya que la finalidad del proceso será determinar si el producto interesa al consumidor y, por lo tanto, si está dispuesto a pagar por él. La medición de las audiencias audiovisuales en espacios bajo demanda (VOD) aún se encuentra en etapas tempranas, pero estos datos deberían ofrecer nuevas opciones de patrocinio o colaboración a los anunciantes (Whitney, 2003).

Por lo tanto, la medición de audiencias señala, por un lado, el número de espectadores que ha consumido un producto mediático, lo que puede ser planteado como un indicio de la acogida del mismo, aunque muchos aspectos pueden incidir en ese recibimiento. También, es un elemento para testar tendencias, puesto que indica

la posible receptividad de los espectadores hacia un determinado tipo de producto (Phalen, 1998). Por otro lado, si se asume una visión desde la publicidad, la medición de las audiencias ofrece una inmejorable herramienta para determinar el precio de inserción de un espacio publicitario en un producto mediático (del Barrio-García *et al.*, 2019). De esta forma, seguramente, cuanto mayor audiencia tenga un espacio, mayor será el precio de inserción, ya que se muestra más valioso para los anunciantes. Por último, es un instrumento para que los medios de comunicación organicen y planifiquen la oferta de sus productos desde una perspectiva económica, ya que, si los espacios con mayor audiencia rentabilizan en mayor medida la publicidad que se inserta en ellos, conocer el comportamiento de la audiencia será esencial para extraer el mayor beneficio de dicha organización, siempre y cuando se haga referencia a medios que, principalmente, monetizan por ese canal.

2.2 La televisión en la encrucijada de la digitalización

Hasta aquí se ha repasado la teoría básica de los medios de comunicación de masas para ofrecer una definición de audiencia y definir la importancia de su medición. A partir de ahora, este capítulo se centrará en la televisión y en su nuevo y múltiple escenario de distribución de contenido, ya que, a pesar de todo esto, sigue siendo uno de los medios de comunicación más consumidos por el público y uno de los de mayor importancia en la generación de opinión pública por la fuerza del directo (van Es, 2017), como ya se ha afirmado antes.

La televisión ha sido el objeto de opiniones confrontadas casi desde su inicio, como recogía Steiner (1963, p. 79): «TV has ruined American home life. People no longer sit around and visit. Everywhere you go you have to outtalk TV. TV people have entered your home and life more than people who should be friends and companions».

El salto digital no ha hecho sino reforzar la importancia del contenido audiovisual en un esquema más complejo de distribución, ya que, como indican Abreu

et al. (2017), una de las primeras consecuencias de la televisión no lineal es el incremento de las redes de emisión *multicast*, entendidas como emisiones simultáneas de contenido por diferentes vías de distribución.

Estos mismos autores repasan la problemática de la distribución simultánea o múltiple incluyendo la visión de Jenkins (2006) y Clover (2014), sugiriendo el uso descentralizado de elementos o sistemas de almacenamiento para el caso de las plataformas OTT (Netflix, 2015), y otros autores y fuentes lo aplican al caso de la televisión digital o IPTV, como Gruenwedel (2014, Mann *et al.* (2012), Walt Disney Movies (2015). La generación de algoritmos de predicción puede lograr la estimación de la probabilidad de un contenido para ser grabado, como señala Bury y Li (2015), tanto en decodificadores (*set-box-boxes*) como en discos duros conectados a la televisión o en la nube, en función de la aceptación del contenido. Todo este consumo será tratado por las empresas de medición y por este estudio como consumo en diferido, contabilizado en los días posteriores a la emisión lineal o en directo.

A pesar de todas estas opciones, lo importante de todos estos servicios son los aspectos relativos a la disponibilidad del contenido, usabilidad y coste asociado al servicio, tanto en términos de equipos o *hardware* como de servicios vinculados (Abreu *et al.*, 2017).

2.2.1 Un nuevo concepto de televisión: de la televisión tradicional al ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos

Al referirse a la convergencia televisiva, está ampliamente reconocido que los modelos de negocio y la propia estructura de la industria de la televisión digital se han visto afectados por diferentes etapas o niveles de convergencia (Wildman, 2008; Waterman *et al.*, 2013 Jin, 2012; Barwise y Picard, 2012).

Por lo tanto, para abordar la cuestión que afecta a este estudio se debe definir, primero, qué se puede entender por televisión actualmente, distinguiendo dos fases

bien diferenciadas si nos atenemos a una visión histórica del problema. Así, como indica Marinelli (2017, p. 2), «tradicionalmente, la televisión, como medio de comunicación estaba totalmente controlada por la cadena, que decidía el contenido que distribuía y la forma en que lo hacía». De ese modelo, que podemos llamar monolítico, se ha pasado a otro mucho más multilateral, por la cantidad de actores que intervienen, regido por un:

Complejo ecosistema basado en una pluralidad de *connected media*, en que el flujo depende de las decisiones de los sujetos individuales (*user generated flow*) en cuanto a la modalidad de pantalla empleada y a los usos que se le da al visionado (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p. 14)

Esto supone que el espectador y, por lo tanto, la audiencia, se vuelve más compleja en su análisis y cuantificación. Pasa de ser un sujeto pasivo que consume lo que la cadena ofrece mediante su aparato de televisión, a ser una parte activa en las decisiones de distribución, lo que plantea una relación mucho más horizontal en las relaciones entre productor de contenidos y consumidor de los mismos que la anterior situación, y multiplica la dificultad de la medición de las audiencias televisivas. Primero porque ese cambio, que se analizará en este estudio, supone reconceptualizar la propia naturaleza de la televisión, y, segundo, porque también implica una mayor dificultad para identificar a los que consumen el contenido, analizar la forma en que lo hacen y cuantificar este consumo con indicadores agregables o consolidables en una métrica unificada.

El elemento principal en la mencionada revolución de los medios de comunicación ha sido, por supuesto, la digitalización de los mismos y lo que se ha llamado proceso de convergencia mediática (Jenkins, 2006), por el cual el flujo de contenido pasa de distribuirse de forma estrictamente separada en diferentes canales (televisión, radio, prensa, etc.) a fluir por varias plataformas mediáticas digitales que

convergen en Internet y que posibilitan al consumidor organizar su consumo de los contenidos, interactuar de diversas formas con ellos, e, incluso en algunos casos, participar en su construcción (García-Avilés, 2011, p. 190). En palabras del propio Jenkins:

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (2006, p. 14)

Por supuesto, esta es una definición resumida de lo que significa y supone la convergencia mediática, pero este proceso tiene muchas implicaciones, así como su significación no está reconocida de forma unánime. Desde la perspectiva tecnológica, es posible asegurar que se está desarrollando un proceso que implica la digitalización de todos los medios que, consecuentemente, convergen en una única superplataforma digital, por ahora, contenida en Internet, aunque se debe tener en cuenta la proliferación del uso de aplicaciones móviles, que cada vez dependen menos de su conexión a la red, procesando internamente los datos, en el nuevo entorno 5G, lo que se considera un reto clave para la nueva generación de redes móviles (Swetha y Raj, 2017).

La inteligencia artificial, mediante la cual dichas aplicaciones cada vez pueden procesar una mayor cantidad de datos por sí mismas, está generando un proceso contradictorio: por un lado, el mercado desea recopilar el mayor conjunto de datos de los usuarios de medios digitales, y los dispositivos móviles recopilan aún más información sobre el comportamiento de quienes los utilizan que los ordenadores de

sobremesa, ya que se relacionan con el entorno mediante una serie de sensores ya inevitables en todo aparato de estas características (cámara, micrófono, sensores de posición, conexiones wifi, GPS y *bluetooth*, etc.). Para acceder a ese conjunto de datos, el mercado necesita que estén disponibles fuera de los aparatos que los recopilan (computadoras, dispositivos móviles, *wearables*, etc.), y, por ahora, estos discurren a través de Internet hasta los grandes computadores que los analizan; pero en pos de la velocidad y la eficacia, encontramos que los dispositivos móviles procesan, cada vez, más información internamente, y que eso supone una experiencia con la tecnología más satisfactoria para el usuario, dada la mayor velocidad de respuesta y la eliminación de posibles interrupciones por falta de acceso a la red (Swetha y Raj, 2017).

Esto viene a confirmar que la convergencia mediática no viene determinada por una tecnología concreta, aunque sea un proceso donde la misma tiene una relevancia capital, sino que es mejor entenderla como un profundo conjunto de cambios culturales respecto de la relación del individuo con los medios de comunicación, en los que los sujetos asumen una posición activa, ya que se les anima a establecer sus propias conexiones entre los contenidos mediáticos, antes dispersos (Jenkins, 2006, p. 15). Aun, yendo más allá, se pueden entender los medios como sistemas culturales frente a una concepción tecnológica. En ese sentido, esta última plantea los medios como sistemas o tecnologías de distribución (la televisión, los archivos MP3 o los discos de vinilo serían sistemas de distribución), que van quedando obsoletas y son sustituidas por otras, mientras que los medios, como sistema cultural, persisten y evolucionan sumando capas: «dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado» (Jenkins, 2006, p. 25). Es decir, que desde la perspectiva tecnológica es posible concebir Internet como una tecnología mediática más que, tal vez, sea superada, mientras que si se entiende la convergencia como las

relaciones propias entre los emisores de mensajes de uno a muchos y la manera en que estos los reciben, procesan e interactúan con ellos, se obtiene una visión mucho más ambiciosa y realista de lo que implican los medios de comunicación.

Desde otra perspectiva, o con una visión más amplia, Salaverría (2003) entiende que la convergencia mediática se extiende a cuatro ámbitos: el empresarial, el tecnológico, el profesional y el comunicativo. Su trabajo se centra en las transformaciones en el ámbito productivo, tanto a nivel empresarial como respecto del rol del productor de contenidos y los flujos de trabajo inherentes a esta actividad. Por lo tanto, a efectos del análisis de las transformaciones en el sector de la televisión, se ha de tener en cuenta que dicha convergencia trastoca los sistemas productivos de los medios de comunicación. Así, también se siente en las redacciones de dichos medios y en los departamentos de producción, ya que se va difuminando la separación entre la producción de contenidos para cada medio. En ese sentido, López (2012) habla de convergencia de redacciones y estructuración del sector en grupos y no en medios, con el objetivo de generar redacciones mixtas que puedan generar contenidos adaptables a todos los medios; es lo que llama (centrando la cuestión en el periodismo) el periodista multiplataforma, que responde a una noción crucial para esta investigación y que planeará por todo su contenido: la audiencia multiplataforma. A esa figura también alude el mencionado Salaverría (2003, p. 102), estableciendo dos tipos de periodista multimedia: el periodista multitarea y el multiplataforma. El primero es el que asume diferentes labores que antes eran desarrolladas por múltiples profesionales, mientras que el segundo sería un especialista que elabora contenidos para múltiples canales. En definitiva, como explica Guerrero:

El diseño de la estrategia multiplataforma se entiende como parte del proceso de desarrollo del formato desde su estado más incipiente, no como una actividad desempeñada *a posteriori*. Además, afecta a todas las etapas de la

cadena de valor de la industria audiovisual, desde la producción hasta la distribución y comercialización de los contenidos y servicios de entretenimiento. En este contexto, el contenido, desvinculado ya de un único canal de distribución, continúa siendo la esencia del negocio. (2011, p. 100)

La revolución digital ha supuesto que los contenidos se hayan independizado del soporte (en nuestro caso, la televisión entendida desde una perspectiva tradicional), pudiendo el público consumirlos en una gran variedad de plataformas y a través de varios dispositivos, ya sea la televisión digital, dispositivos móviles o computadoras. De esta forma, ya es difícil realizar la clásica analogía entre televisión como sistema técnico y el aparato que tradicionalmente se ha denominado así. Por lo tanto, la industria de la producción y distribución televisiva se ha visto necesitada de reconvertirse en un sistema multiplataforma, es decir, en un conjunto de canales de distribución por diferentes medios que hace que se pueda hablar de la televisión como un ecosistema conformado por múltiples plataformas. Pero, como afirma Guerrero:

El concepto de multiplataforma, aplicado a la televisión, simplemente hace referencia a la distribución de los contenidos a través de una variedad de dispositivos. Sin embargo, la sencillez de esta aseveración contrasta con la complejidad de sus implicaciones tanto para la industria como para la audiencia. (2011, p. 86)

Por lo tanto, dentro del concepto de televisión multiplataforma podemos encontrar una serie de aspectos que es conveniente destacar (Medina *et al.*, 2015):

1. Multiplicidad de pantallas, que pueden ser complementarias o excluyentes. Esta cuestión plantea la necesidad de analizar si los usuarios eligen una sola pantalla excluyendo las demás, o realizan su consumo mediático combinando varias.

2. Afectación al contenido que se distribuye por la cadena, ya que surge la necesidad de adaptarlo a la nueva realidad.
3. Impacto de la reclamada interactividad en los contenidos televisivos.
4. Consecuencias en la inclusión de publicidad en los espacios mediáticos, ya que los anunciantes querrán estar allí donde está el público. Además, como se explicará más adelante, la compra de espacios publicitarios en medios digitales es mucho más económica.

Esto supone que en el entorno de la producción mediática el canal de distribución pierda importancia respecto al propio contenido, ya que, ante la multitud de opciones y posibilidades y la facilidad para navegar por ellas, ha perdido sentido para el espectador la fidelidad al canal, mientras que el contenido se ve reforzado. Es decir, puesto que el contenido ya no se relaciona directamente con el canal, al estar disponible en una plataforma diferente a la televisiva (como, por ejemplo, pueden ser plataformas de contenido audiovisual, como Vimeo o YouTube), la conexión entre canal y contenido se difumina, persiguiendo el espectador el contenido que le interesa consumir allí donde le es más sencillo hacerlo. Así, estas innovaciones hacen que el espectador tenga cada vez más problemas para identificar el contenido como televisivo, ya que lo consume en diferentes espacios que no siempre se entienden como tal. El reverso de esa situación implica que sea el canal televisivo el que crea el contenido (aunque cada vez hay más empresas que nacieron digitales e, inicialmente, tenían otros objetivos, que están produciendo, sobre todo, ficción televisiva), pero tenga menos control sobre su distribución, produciéndose, como indican Bergillos (2015, p. 91), una distinción entre las lógicas de la distribución y la circulación. De esta forma, los contenidos se distribuyen de acuerdo a las estrategias de las productoras, pero, también debido a decisiones tomadas por usuarios y espectadores que los consumen (Green y Jenkins, 2009).

Pero la televisión multiplataforma no supone, por ahora, la desaparición de lo que podemos considerar televisión clásica. Son dos modalidades que, actualmente, todavía se complementan (tanto es así que la televisión tradicional sería una más de esas plataformas), hasta el momento, si este llega, en que se produzca la completa convergencia mediática y podamos hablar de la televisión como una sola plataforma digital, es decir, cuando todo el contenido mediático quede reunido en un solo espacio.

Pero en la práctica, ¿qué supone esta televisión multiplataforma desde la perspectiva de la distribución de contenidos para las empresas de medios? Como indican Franquet y Villa-Montoya (2010, p. 390): «las cadenas de televisión [...] han adecuado su estructura productiva a la emisión vía Internet, implantando distintos tipos de *software* para garantizar la convergencia y aprovechar las posibilidades de operar con documentos y archivos digitales». De esta forma, Guerrero (2011, p. 89) recoge tres posibilidades a la hora de plantear la estrategia multiplataforma de un operador de televisión:

1. Emitir el mismo contenido que presenta su canal tradicional en otras plataformas. De esta manera, podría alcanzar audiencias que se encuentren en esas nuevas plataformas digitales, aunque es muy probable, como se ha comentado, que ya que el espectador cada vez da más importancia al producto y menos al canal, finalmente, la audiencia sea la misma, aunque sí se facilita el consumo del producto, lo que puede hacer que las mismas personas consuman más contenidos de la productora (se aumenta el tiempo de consumo del contenido, uno de los aspectos que se tienen en cuenta a la hora de medir las audiencias).
2. Adaptar el contenido que produce a las nuevas plataformas, es decir, generar un producto para el canal tradicional y ese mismo adaptarlo a los nuevos canales.

3. Crear contenido expreso para los nuevos canales *online*, de forma que cada contenido sería exclusivo para cada canal.

Por lo tanto, el ecosistema multiplataforma ofrece a los productores de contenidos televisivos oportunidades nunca antes vistas de acceder al usuario en todo momento y lugar (o, al contrario, que sea el usuario el que acceda al contenido cómo y cuando quiera). Pero esta situación también ha supuesto un desafío para los modelos de negocio de las televisiones que no se puede desdeñar. Por ahora, el modelo de monetización de la industria de la televisión sigue siendo, mayoritariamente, el mismo: la inclusión de publicidad. Sin embargo, otros estándares van cobrando fuerza, como es el caso del pago por suscripción o SVOD por sus siglas en inglés.

Como explica Guerrero (2011, p. 100), Internet abre la posibilidad a una mayor explotación de los contenidos propios, ya que habilita varios canales en los que insertar publicidad. Los medios digitales facilitan mucho la tarea, ya que implementan sistemas de venta de espacios publicitarios mucho más sencillos y accesibles. Así, si bien la convergencia entre televisión e Internet se está acelerando, el modelo actual se basa en la interconexión entre la televisión lineal o tradicional, Internet y los dispositivos móviles. Concretamente en la oferta del contenido en los tres canales, emitiendo el contenido *online* en *streaming*, es decir, haciéndolo disponible en todo momento sin tener que descargarlo, ya que se reproduce en la plataforma elegida por el usuario.

Llegados a este punto se pueden indicar, al hablar de canales o plataformas digitales, más allá de la presencia *online* de los propios canales de televisión mediante sus portales oficiales, entendidos en este estudio como medios propios digitales en los que se puede consumir todo el contenido ofrecido por los mismos de manera asincrónica, en esta investigación otros espacios que son definidos globalmente como «plataformas de intercambio de vídeo» como YouTube, herramienta que, si bien surge

como un canal enfocado al contenido generado por el usuario, cada vez presenta más contenido profesional, tanto es así que casi todos los canales tradicionales de televisión disponen de cuenta o canal propio en dicha plataforma y distribuyen contenidos en el mismo.

2.2.2 Televisión multiplataforma y nuevos géneros narrativos (narrativa transmedia y crossmedia)

Como se ha mencionado, el proceso de digitalización de los medios, que ha provocado la convergencia de los mismos (entendido en los dos sentidos mencionados e inacabado todavía, aunque, si seguimos a Jenkins, desde la perspectiva cultural es un proceso infinito, es decir, no susceptible de fin), ha dado lugar a toda una suerte de cambios culturales y nuevas formas de comunicación. Scolari realiza un buen resumen de los mismos y las mismas en su obra *Hipermediaciones* (2008). Este autor, partiendo de la transformación tecnológica (digitalización), plantea otros cambios que esta ha supuesto, mencionando como los más importantes:

1. La configuración de la comunicación muchos a muchos (reticularidad) frente al modelo uno a muchos de la comunicación de masas.
2. El desarrollo de estructuras textuales no secuenciales, que dan lugar a lo que se ha conocido como hipertextualidad, donde los textos forman una red de nodos conectados por enlaces, por lo que el usuario puede ir saltando de uno a otro libremente, construyendo su propio texto, diferente del de todos los otros usuarios.
3. La ya mencionada convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
4. Participación activa de los usuarios (interactividad).

De todos estos cambios, planteados por Scolari como conceptos, van a ser especialmente relevantes para nosotros la multimedialidad y la interactividad, ya que

son dos nociones que definen la televisión actual. Introducimos, de esta manera, la noción de multimedia para hablar de medios que son capaces de distribuir la información en varios formatos (sonido, texto, vídeo, imagen...), especialmente desde la digitalización de los mismos. Esta —la de multimedia— es una idea directamente relacionada con la de multiplataforma, pero, en cierto sentido, contradictoria, ya que un contenido multiplataforma es aquel que se distribuye en varias plataformas o medios (entendidos desde la perspectiva tecnológica), mientras que el multimedia implica que un mismo medio puede distribuir contenidos en diferentes formatos. Por ejemplo, multiplataforma implicaría la publicación de contenidos audiovisuales en televisión tradicional y en formato digital en Internet, por lo que, si bien ambos procesos pueden estar relacionados con la digitalización, significan cosas diferentes.

Excepto en el último de los supuestos enunciados en el anterior apartado (crear contenido expresamente para los canales digitales), se puede hablar ya, de manera generalizada respecto de los contenidos televisivos, de contenido multiplataforma, es decir, aquel que se produce para que se pueda adaptar a cualquiera de las existentes. Además, el proceso de convergencia de los medios, que implica que todos fluyan hacia una sola plataforma digital que los recoge (audiovisual, radio, imagen, animación...), parece que excluye la tercera opción (canales separados para los que se crean contenidos separados). Por lo tanto, y asumiendo la necesidad de contenido multiplataforma, este está directamente relacionado con nuevos géneros narrativos —también en televisión— como los géneros híbridos, la narración multimedia o el relato interactivo.

Posiblemente, la multiplataforma es la forma más elemental de narrativa multimedia —si se entiende este último concepto como la integración de diferentes tipos de datos (sonoros, textuales, visuales, etc.) en un único canal digital—, ya que consiste en contar la misma historia en diferentes medios o canales, adaptándose a las

características de cada uno. Dicha narrativa no es nueva, por ejemplo, la adaptación de una novela al cine supone una manifestación de narrativa multiplataforma (la misma historia contada en dos canales diferentes y adaptada a la naturaleza de los mismos).

Pero la multiplataforma ha dado lugar a realidades narrativas de diferente naturaleza que aprovechan la facilidad para extenderse por distintos canales. Así, es posible dar un paso más y adentrarse en lo que se conoce como narrativa transmedia (Jenkins, 2006, p. 93). Por supuesto, hay que mencionar que multiplataforma y transmedia no son lo mismo, aunque el segundo concepto necesita del primero. Como explica Bolin (2010, p. 82), el transmedia significa generar productos mediáticos en los que la historia se despliega en diferentes plataformas, pero manteniendo la unidad del universo narrativo (Scolari, 2013). Es decir, que afrontamos diferentes relatos insertos en una misma historia. Por lo tanto, eso no significa que el espectador (ya espectador activo, puesto que es necesaria proactividad para transitar por los relatos que se despliegan en los diferentes canales) deba consumir todos los microrrelatos para construir la historia (en ese caso estaríamos hablando de narrativa *crossmedia*, como explican Sánchez y Otero, 2012, p. 111), sino que se encuentran inmersos en el mismo universo, pero se pueden consumir independientemente (si bien, cuantos más se consuman, el espectador dotará de un sentido más profundo a la historia, lo que puede producir un cierto nivel de *engagement* con el producto). Por lo tanto, cualquiera de los relatos que conforman la historia transmedia puede servir de entrada al universo narrativo (Jenkins, 2006 p. 101). Es lo que el mencionado Scolari (2013) define como «madrigueras de conejo», en referencia a las diferentes entradas que puede tener el intrincado sistema de túneles de una madriguera de este animal. A ella se puede acceder por varias entradas, pero todas conducen a un túnel conectado con los demás. De la misma forma, a una narración transmedia se puede acceder por

cualquiera de los relatos que la configuran y seguir explorando los demás o no, la decisión depende del usuario, pero, en todo caso, podrá consumir los relatos por separado, sin necesidad de los demás.

Sin embargo, esto no sucede al asumir la definición de narrativa *crossmedia* que se ha enunciado antes, puesto que esta supone que el usuario tenga que construir el relato a partir de retazos del mismo diseminados en diferentes plataformas o canales, y si no lo hace no podrá darle sentido pleno. Así, la narrativa *crossmedia* es mucho menos frecuente en la producción de contenidos, ya que necesita de una mayor implicación del espectador (activo) que es difícil conseguir.

Por lo tanto, el elemento clave a la hora de hablar de nuevas narrativas es la participación del público o interacción del mismo con el relato, aunque esta esté limitada a la decisión de acceso al consumo de estos. Es el público el que construye la trama con sus acciones, las cuales, incluso, pueden dar lugar a diferentes historias partiendo del mismo relato. En cierto sentido, el público adapta la narración a sus necesidades. Como mencionan Sánchez y Otero (2012, p. 104): «las llamadas “nuevas narrativas” [...] rompen aparentemente con la linealidad del texto escrito o audiovisual para incorporar la experiencia del receptor». Entonces, ¿por qué querría la industria hacer uso de una técnica que le hace perder, en cierta manera, el control sobre el contenido? Dejando a un lado las razones creativas (que, posiblemente, sean las principales en este punto, ya que, como puntualizan los antes mencionados autores, el ser humano, además de la necesidad de contar y consumir historias, tiende hacia la mayor inmersión en las mismas, y esta es una oportunidad sin igual para avanzar en dicho aspecto), la participación de la audiencia en la construcción del relato puede significar, también, una mayor implicación de la misma con el contenido, que, previsiblemente, generará mayor fidelidad al mismo y repetición en su consumo. Pero, por otro lado, y desde la perspectiva que aquí interesa, ese fraccionamiento de la

experiencia genera complicaciones en la medición de las audiencias, ya que no todos los individuos que las componen consumirán los contenidos de la misma manera. Así, si antes el fraccionamiento de la audiencia aducía a los minutos consumidos de un contenido por la misma, ahora dicha realidad se vuelve más compleja, como se analizará más adelante al abordar las audiencias *online* y sociales.

En ese sentido, se encuentran numerosos ejemplos recientes de narraciones transmedia que utilizan medios digitales para generar nuevos relatos que complementan el principal (frente a los pocos de narrativa *crossmedia* entendida como se ha explicado), aquí comprendido como el contenido televisivo. Por ejemplo, Bort *et al.* (2011) hacen mención de dos series de televisión inglesas de éxito, emitidas por la cadena E4, que han recurrido a la narrativa transmedia con éxito: *Skins* y *Misfits*.

Un repaso a las cuatro temporadas de *Skins* y a las dos de *Misfits* supone un recorrido histórico por el cambiante mundo de las redes sociales y el entretenimiento multimedia. Los creadores de *Skins* y de *Misfits* detectaron rápidamente la necesidad de fidelizar más a la audiencia comunicándose directamente con ella e involucrándola en el desarrollo del relato. Por otro lado, esta comunicación a través de las nuevas redes sociales permitía extender el discurso televisivo más allá de los límites de la pantalla y proporcionaba nuevas e interesantes posibilidades comerciales (Bort *et al.*, 2011, p. 661).

Concretamente, la estrategia al respecto de los creadores de estas series se puede articular en tres tipos de acciones:

1. Creación de contenidos complementarios publicados en los sitios web de las series.
2. Creación de contenidos específicos para redes sociales que buscan generar la participación del público en el desarrollo de la narración.

3. Uso de formatos narrativos alternativos que prolongan la historia principal, como libros, videojuegos o cómics.

Es importante resaltar que los contenidos transmedia, como ejemplifican las mencionadas series, no solo se plantean en forma de narración tradicional. Las páginas web de ambas series ofrecían contenidos como la música de los diferentes capítulos, información complementaria sobre cada personaje en forma de fotografías y textos, contenidos analizando la moda que visten, etc.; aunque los de mayor éxito fueran los avances sobre las futuras tramas y personajes.

Por último, volviendo a la diferencia entre narrativa transmedia y *crossmedia*, hay que advertir que la de narrativa *crossmedia* o *crossmedia storytelling* es una noción en conflicto, siendo considerados por algunos autores como intercambiables los conceptos de transmedia y *crossmedia* (por ejemplo, Hernández y Grandío, 2011; Gordillo *et al.*, 2010), e, incluso, siendo el término *crossmedia* utilizado en diferentes sentidos en la industria de los medios de comunicación. A este respecto se debe resaltar, especialmente, que, desde la industria de la medición de audiencias, el término *crossmedia* no hará referencia a la misma realidad que se menciona aquí, desde una perspectiva narrativa. Por lo tanto, es necesario distinguir un concepto narrativo de *crossmedia* de otro referido a la medición de audiencias (atendiendo a lo que se ha venido a denominar audiencias *crossmedia*), donde se entiende, simplemente, como la medición del comportamiento de aquellos espectadores que consumen contenidos en diferentes plataformas, generalmente combinando las tradicionales con aquellas que dependen de Internet. Pero, si bien la definición de audiencia *crossmedia* es muy sencilla, su realidad es muy diferente. La complejidad de esta situación reside en las numerosas posibilidades de consumo que ofrece, debido a la distribución del contenido en diversos canales posibilitada por la multiplataforma (Hernández-Pérez y Rodríguez-Mateos, 2016, p. 2), pudiendo un mismo contenido

visualizarse en la televisión lineal y en medios digitales. Así, la medición de la audiencia *crossmedia* se enfrenta a un problema de base: la duplicación de las audiencias, que puede significar que los números publicados por las compañías dedicadas a esta labor no sean realistas, ya que se pueden contar como espectadores diferentes a los usuarios que consumen un mismo contenido en diferentes plataformas. Este es un problema capital para la industria de medición, ya que depende de la confianza que transmitan sus datos para que sus servicios sean útiles a los agentes interesados en el mercado audiovisual: productores, cadenas, anunciantes y agencias.

En todo caso, aun aceptando la falta de unanimidad en su definición, la narrativa *crossmedia* apunta interesantes contradicciones. Si se ha indicado que la inmersión en la historia es consustancial a nuestra forma de consumo de la misma, la narrativa *crossmedia* debería suscitar una mayor expectación, incluso, que las muestras de transmedia, ya que solicita una participación mayor y, por ende, de inmersión; pero su menor difusión muestra que existe un punto de equilibrio entre la interacción por parte del público necesaria para que una historia avance y el papel del narrador como conductor de la misma que, si se traspasa, puede hacer que la audiencia pierda el interés en el contenido, ya que el esfuerzo que se le solicita no está al nivel de la recompensa recibida. Así, todo creador de contenido transmedia y, especialmente, *crossmedia*, tiene que tener en cuenta este aspecto si quiere desarrollar productos exitosos de este tipo.

En definitiva, y para terminar, la narrativa transmedia, así como la *crossmedia*, necesitan del contenido multiplataforma, pero más allá de esto, tienen, también, tres implicaciones importantes para el tema que ocupa este estudio:

1. Generan audiencias activas, ya que el espectador participa en la construcción de la narración al navegar por las distintas plataformas en

que está albergada la historia. De esta forma, el relato puede ser diferente para cada espectador, ya que se le permite personalizar su consumo de medios en mayor medida.

2. La fragmentación narrativa da lugar a una fragmentación de la audiencia, puesto que son dos realidades estrechamente relacionadas.
3. Se realza la importancia del contenido frente al canal, lo que implica una revisión de lo que se entiende, propiamente, por televisión. Ello no significa la desaparición de los canales de televisión concebidos de manera tradicional, sino su transformación en una suerte de paraguas que actúa como marca, en su concepción más directamente relacionada con el *marketing* (elemento diferenciador del contenido, palanca de fidelización del espectador, etc.).

2.3 Las audiencias en TV: revisión conceptual

Como se ha mostrado, si bien es posible manejar una noción general de audiencia que engloba, también, la televisiva, esta implica una serie de peculiaridades provenientes de la propia evolución del medio, ya analizada. De esta forma, la audiencia televisiva se vuelve más compleja y, por lo tanto, medirla requiere de nuevas metodologías que atiendan a esas circunstancias. Como definición general, se puede establecer que la audiencia de la televisión está conformada por todos los individuos que visualizan un contenido televisivo. Pero como estos pueden hacerlo ahora por muy diferentes canales, que hacen que el medio, entendido como tecnología, se vea afectado por ese proceso de convergencia que se ha explicado, aquel que quiera medir esta audiencia tendrá que seguirla a los canales donde se encuentra y entender que esa duplicidad de canales y plataformas también puede producir una duplicidad de la audiencia, ya que existe la posibilidad de contar a un mismo espectador que visualiza un contenido en diferentes plataformas como varios miembros de la audiencia, lo que

distorsionaría el recuento y ofrecería a los anunciantes y agentes de la industria datos distorsionados.

Pero para llegar a las conclusiones antes mencionadas es necesario, primero, entender cómo se ha medido la audiencia en televisión hasta ahora, por lo que se impone un primer acercamiento histórico a la cuestión. Porque, si no se ha dejado ya patente, la noción de audiencia viene directamente determinada por la forma en que esta se mide, es decir, que se atiende a la audiencia para medirla y es la forma en que se mide la que configura, de una forma u otra, lo que se entiende como audiencia. Así, es este planteamiento el que justifica que se deba abordar la cuestión atendiendo a las diferentes formas de medir la audiencia televisiva a lo largo de la historia, porque de ellas dependerá lo que se entiende por audiencia en televisión.

En la revisión de los conceptos principales para este trabajo, se entiende audiencia como el conjunto de personas que consumen productos de los medios de comunicación, o siguiendo una definición clásica:

Audiencia es [...] el conjunto de personas que entran en contacto con un medio o medios. A costa de incurrir de nuevo en barbarismo, lo más frecuente es que cuando hablamos de la audiencia de un medio nos estemos refiriendo al conjunto de personas que consumen los productos comunicativos que se ponen a su disposición, lo que el medio transmite. (Rubio, 1996, p. 2)

El nuevo entorno digital complica el análisis y estudio de las audiencias ya que los medios audiovisuales tradicionales han entendido que la creciente demanda de participación o *cocreación* por parte del público es una realidad, que no solo ha supuesto un cambio en las formas de producción de contenidos, sino también en el desarrollo de nuevas estrategias de difusión de los mismos (Hernández-García *et al.*, 2013), como documentarlos y completarlos con las aportaciones y opiniones digitales de la audiencia.

La finalidad de la medición de la audiencia es determinar el tamaño del conjunto de espectadores, clasificados a partir de diversas variables (sexo, clase social, etc.), mostrando su composición para obtener una medida de la rentabilidad de la inversión en producción y gestión de la cadena, así como de su impacto social y comercial. Así, la utilidad de la investigación para la medición de audiencias es clara. Por una parte, proporciona datos y contexto a las agencias de publicidad y anunciantes, que explica o justifica de alguna manera los precios publicitarios. También, lógicamente, es una herramienta de ayuda para ajustar las parrillas de programación basándose en el conocimiento de los gustos o preferencias de los telespectadores (Gimeno *et al.*, 2008).

Con la combinación de esos datos se obtienen conclusiones sobre los hábitos de consumo frente a determinados programas y sobre el comportamiento del espectador en general, lo que interesa a las cadenas y a los anunciantes, como forma de establecer una estrategia de planificación de medios (elección del soporte, de la cadena o la franja horaria) para incluir los anuncios, haciendo que lleguen de la forma más eficaz y eficiente a los públicos. La fuerza instrumental de la medición de audiencias puede entenderse siguiendo a Huertas (1998) como:

1. Instrumento de diagnóstico: muestra la acogida que ha tenido la programación.
2. Instrumento de predicción: los precedentes nos ayudan a predecir la audiencia que tendrán programas similares en circunstancias parecidas.
3. Instrumento de tasación: según el número de espectadores que consuman una inserción publicitaria se fijará el precio de ese espacio.
4. Instrumento de planificación: sirve para decidir qué programas deben continuar, eliminarse o modificarse (con un mínimo de 3 días para

cambiar la programación), y para decidir cuándo insertar las autopromociones. Las televisiones suelen seguir esta estrategia: mantener los programas cuya audiencia está asegurada, eliminar los que no tengan un número determinado de espectadores y colocar las emisiones en las franjas donde vaya a conseguir mayor cuota.

Sin embargo, los estudios de audiencias están basados en el análisis muestral y son por tanto propios de la estadística inferencial que se fundamenta en el teorema central del límite. Esto nos obliga a tener presente que la información obtenida proviene de las observaciones en una pequeña parte de la población, que debe estar correctamente elegida y ser representativa, y que solo así es posible proyectar los resultados para su totalidad con unos márgenes de error que pueden ser cuantificados y calculados matemáticamente, supuesta una determinada probabilidad de acierto o error, denominada grado de confianza (Gimeno *et al.*, 2008).

Profundizando en el concepto de audiencia, una de sus características esenciales desde un punto de vista clásico ha sido la asimetría (Hall, 2004, p. 220):

Los procesos de codificación y decodificación pueden no ser totalmente simétricos. Los grados de simetría, esto es, los grados de entendimiento y «malentendido» en el intercambio comunicativo dependen ambos del grado de simetría y asimetría entre la posición del codificador-productor y la del decodificador-receptor; y también, de los grados de identidad/falta de identidad entre los códigos que se transmiten perfecta o imperfectamente, que dificultan o distorsionan sistemáticamente aquello que ha sido enviado. La falta de «adecuación» entre los códigos tiene mucho que ver con las diferencias estructurales entre radiodifusores y audiencia, pero también con la asimetría entre fuente y receptor en el momento de la transformación hacia dentro y hacia fuera del «mensaje-forma». Aquello que llamamos «distorsión» o

«malentendidos» surge precisamente de la falta de equivalencia entre los dos polos del intercambio comunicativo. Esto define, de nuevo, la «relativa autonomía» pero al mismo tiempo la «determinación» de la entrada y salida del mensaje en su forma lingüística/significativa.

La asimetría se refiere por tanto a la desigualdad manifiesta entre el emisor y el receptor. El término audiencia se asocia con la realidad de los medios de comunicación donde se generan procesos comunicativos que acentúan las diferencias entre emisor y receptor, dificultando el *feedback*.

Se refería el autor aquí a esa visión tradicional como mero emisor de contenido codificado que debe ser entendido por el espectador individual o la audiencia colectiva. Este concepto se nos queda lejos de la visión bidireccional de la audiencia medio, de las audiencias activas o cocreadoras (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014).

Pero con la digitalización de la sociedad y las comunicaciones esa asimetría se ve reducida, pues con las distintas herramientas se generan situaciones comunicativas muy diversas, donde emisor y receptor pueden coincidir en espacios de interacción más o menos frecuentes o intensos.

La existencia o no de copresencia física se refiere a si los emisores y la audiencia comparten o no el mismo espacio en el mismo momento. En un principio la audiencia hacía referencia a copresencia física (teatro, misa), pero con el desarrollo de las MCM se le dio la vuelta al significado, sustituyéndose por público.

Ahora, también puede existir copresencia (de espacio y tiempo) en otras circunstancias: en un concierto se comparte espacio y tiempo; al leer un libro no se comparte; al ver un partido por televisión se comparte tiempo pero no espacio; y si se va al cine se comparte tiempo y espacio con el resto de espectadores, pero solo espacio con los de otras sesiones.

2.3.1 Evolución histórica de la medición de audiencias

Como se ha podido comprobar, la medición de las audiencias supone todo un reto debido a la revolución que supone en la concepción de las mismas la generalización del uso de dispositivos digitales, especialmente móviles. Para analizar la situación actual al respecto, se ha de plantear una visión histórica de la disciplina que permita comprender cómo se ha llegado hasta este momento. Para ello, se seguirá a Álvarez Monzoncillo (2011) y, por lo tanto, a Lindenmann (1990, 1993, 2003), en el que el primero se basa hasta el año 2005.

Es la radio, como primer medio de comunicación de masas que no distribuye unidades (como ocurre con la prensa, cuya medición del alcance de los contenidos es más sencilla, aunque hay que contar con que existen más lectores que unidades vendidas), la que plantea la necesidad de medir y analizar la audiencia para justificar ante los anunciantes el impacto que puede suponer la inclusión de espacios publicitarios en sus contenidos. Así, hemos de entender que la necesidad de medir las audiencias se ve empujada tanto por los propios medios como por los anunciantes. Los primeros, doblemente, ya que, por un lado, necesitan analizar si sus contenidos interesan al público, y, por otro, justificar la rentabilidad de la inclusión de publicidad en sus espacios de cara a los anunciantes; y los segundos, para conocer dicha posible efectividad de los anuncios insertados en esos espacios (por lo menos en términos de usuarios impactados y su encaje en el público objetivo de los productos o servicios anunciados). Fue la empresa Nielsen (referencia en medición de audiencias) la primera en generar un sistema de medición de las mismas en radio en la década de 1920 del siglo pasado. Estos primeros intentos de medición de audiencias utilizaban estudios cara a cara o telefónicos en los que se preguntaba por los programas que los entrevistados habían escuchado el día o los días anteriores; siguieron aplicando las

técnicas coincidentales de Gallup en los años treinta y, finalmente, los estudios de paneles de consumidores (Buzeta y Moyano, 2013).

A partir de los años cuarenta del pasado siglo se empiezan a implementar los primeros dispositivos electrónicos de registro de audiencias, primero en radio y, posteriormente, en televisión (conocidos como *set meter*). Concretamente, es Claude E. Robinson quien desarrolla y patenta un primer aparato para la radio a finales de la década de los años veinte del siglo pasado. Este primer modelo solo podía identificar si el aparato estaba encendido y la señal que sintonizaba. Dicha patente es adquirida por la compañía RCA (Radio Corporation of America), pero no la explota y el invento queda olvidado unos años. Esta situación permite que el ingeniero Louis F. Woodruff y el experto en *marketing* Robert Elder desarrollen por su cuenta un nuevo modelo de audímetro experimental (que ya denominan de esa forma), y plantean su utilización para la medición de audiencias de forma profesional. RCA cede la patente y en 1935 se lleva a cabo el primer estudio de audiencia de radio mediante audímetros. En 1936 Arthur C. Nielsen adquiere la patente del invento e invierte dinero y esfuerzo en mejorar el aparato y desarrollar una metodología que permita medir las audiencias de radio de forma razonable mediante una muestra panelizada de hogares en Estados Unidos: el Nielsen Radio Index (conocido como NRI). El NRI se lanza comercialmente en 1942 y mantiene su recorrido solo hasta la década de los sesenta, ya que siempre fue considerado como un servicio caro por los interesados (los medios, canales de radio, que necesitaban justificar ante los anunciantes la audiencia de sus programas, y los propios anunciantes) y con una muestra insuficiente, dada la rápida expansión de la radio por el país.

Desde la perspectiva técnica, este sistema de audímetros se traslada a la televisión con éxito a partir de la década de 1950, pero arrastrando los problemas que planteaba en la radio, dada la escasa información que podía recapitular acerca de los

espectadores, ya que solo informaba de si la radio estaba encendida y qué señal se había sintonizado, desatendiendo totalmente cualquier información relativa a los usuarios. Así, en la década de los setenta del siglo pasado se introducen los audímetros de botones (conocidos como *people meter*), que son capaces de almacenar información sociodemográfica de la audiencia, como su edad, sexo y condiciones socioeconómicas, aunque la eficacia de los mismos viene determinada porque el espectador (conocido como panelista) utilice los botones del mando del aparato para establecer la identificación individual. Es decir, este tipo de artefactos permiten que el espectador, al sentarse delante de la televisión, accione los controles adecuados para identificar que es él el que realiza la actividad, así como indicar algunos comportamientos. Por lo tanto, todo el sistema depende de la disciplina del panelista para realizar correctamente la configuración del aparato que registra la actividad de la audiencia. Esta mejora, que parece obvia en nuestros días, fue objeto de una gran controversia en su momento, ya que varios actores del mercado de la medición de audiencias plantearon sus dudas sobre la efectividad de estos aparatos, dada su enorme dependencia de los usuarios. Esto ha llevado a numerosos intentos para desarrollar un sistema técnico de audiometría pasivo, es decir, que no dependa del usuario para recoger su identidad y los cambios en su actividad como espectador (desde identificaciones automáticas mediante rayos infrarrojos a aparatos que detectan las emisiones de calor); pero, aunque se cuenta con algunos avances que pueden tener futuro, todas las compañías dedicadas a la medición de audiencias siguen utilizando los *people meter* para medir la audiencia televisiva tradicional.

El siguiente desafío para la medición de audiencias televisivas fue la televisión digital (que no se ha de confundir con la emisión de contenidos en plataformas digitales en Internet), es decir, la tecnología de transmisión digital de señales televisivas, frente al sistema analógico anterior. La televisión digital planteó un

relevante problema a los audímetros de reconocimiento de la señal sintonizada en los aparatos receptores, ya que dentro de un mismo canal radioeléctrico (el que controla el audímetro tradicional) se concentran las señales de varias cadenas diferentes. Así, la acuciante búsqueda de una solución técnica a ese problema hizo que el desarrollo de una audiometría pasiva quedara pospuesto.

Varias soluciones permiten ahora identificar los contenidos visualizados por la audiencia en la televisión digital mediante los nuevos *people meter*, ya sea el sistema de reconocimiento de la señal de vídeo que empezó a utilizar Sofres en España (ahora Kantar Media), o el *picture matching* de los aparatos utilizados por Nielsen.

En todo caso, el *people meter*, con algunos avances, se ha venido utilizando hasta entrado el siglo XXI para medir y analizar las audiencias televisivas, pero, como sabemos, primero la televisión digital y luego los procesos de digitalización y convergencia de los medios, así como la televisión multipantalla, han supuesto que las mediciones que se desprenden de esta tecnología no sean indicativas de la realidad de la audiencia televisiva, lo que ha planteado la necesidad de complementarla con otro tipo de mediciones.

Por otro lado, y desde la perspectiva académica y metodológica, se debe hacer mención de los estudios y avances en la medición de las acciones de relaciones públicas (y, por lo tanto, también en publicidad) desde sus comienzos, que buscan justificar las inversiones en las mismas analizando impacto y retorno. Si las herramientas de medición quieren recoger los datos, es necesaria, también, una metodología fiable para seleccionar la muestra de la audiencia y el análisis de los datos recogidos. Es más, como se ha señalado anteriormente, es el método para medir la audiencia el que podemos considerar como moneda de cambio para el sector industrial en cuestión.

El primer intento importante de plantear una metodología de medición del impacto de las acciones relacionadas con las relaciones públicas aparece en 1947,

concretamente en el artículo de Hyman y Sheatsley «Some Reasons Why Information Campaigns Fail». Desde este momento se producen numerosos intentos de medir el impacto de las acciones de comunicación y su efectividad, para lo cual era necesario desarrollar métodos para cuantificar cuántos y quiénes son impactados por las mismas. De esta forma, en 1952 Cutlip y Center publican el primer texto de referencia sobre la cuestión: *Effective Public Relations*, en el que se analiza, pormenorizadamente, la evaluación de la efectividad de las acciones en relaciones públicas desde una perspectiva académica. Pero no será hasta la década de los sesenta del siglo pasado que aparece la primera investigación sobre la medición de dichas actividades desde una perspectiva comercial (la monografía *Measuring and Evaluating Public Relations Activities*, publicada por la American Management Association). El objetivo de estos primeros estudios sobre la cuestión era analizar la efectividad (y en cierto modo, justificar la inversión) de las acciones de publicidad y relaciones públicas, así como establecer las metodologías adecuadas para calcular el retorno de la inversión de estas, en un sector especialmente caracterizado por la dificultad para medir el beneficio en términos económicos de dichas acciones. La década de 1970 en Estados Unidos se caracteriza por una fuerte subida de la inversión en publicidad, lo que generó un mayúsculo interés en transformar el análisis de las audiencias en una disciplina sólida, basada en métodos contrastados. A partir de la década de los ochenta contamos con numerosos estudios que buscan definir metodologías cada vez más perfeccionadas para la medición científica de los resultados de los esfuerzos de comunicación de marca. En este sentido, se ha de mencionar al propio Lidenmann y otros autores como Glen M. Broom, Carolyn Cline, David M. Dozier, James E. Grunig, Harvey K. Jacobson, Lloyd Kirban, Philip Lesley, Douglas Ann Newsom, James K. Strenski, y Donald K. Wright.

El desarrollo de las metodologías y las tecnologías de medición de audiencias ha dado lugar a los ya mencionados paneles de audiencia, compuestos por una representación equilibrada de usuarios de televisión en cada país. De la construcción del panel y el análisis de los datos extraídos del mismo depende la correcta medición de las audiencias, y, por lo tanto, el equilibrio del sistema de financiación de los canales de televisión, aunque, como en todo ámbito, muchos de ellos se han quejado de que esos sistemas infrarrepresentaban sus audiencias. Por supuesto, para que dicho sistema gozara de credibilidad no podían ser las propias cadenas las que midieran sus audiencias (algo que sucedía en España hasta que se externalizó el servicio, como se explicará más adelante), sino empresas o entidades externas bajo estrictos criterios que garanticen que sus resultados son, por lo menos, veraces, sólidos y representativos. De este modo, la mencionada Nielsen es la empresa de referencia en la medición de audiencias en Estados Unidos, o Kantar Media en España.

Por lo tanto, antes del mencionado proceso de digitalización, los aparatos *people meter* constituían el estándar de medición de audiencias en la que podemos llamar televisión tradicional o lineal en más de setenta países, incluido España. Pero la multiplicación de los canales en los últimos años, la proliferación de plataformas que ofrecen contenidos audiovisuales en Internet (Netflix, HBO, Amazon Prime, Hulu, etc.) y de proveedores de televisión bajo suscripción (Movistar +, por ejemplo), la ampliación de los soportes y sistemas que ofrecen contenidos, las redes sociales, la generalización del uso de dispositivos digitales móviles para consumir contenidos audiovisuales (mientras que desciende el número de televisiones en los hogares, como indica Barredo (2017), han sembrado razonables dudas acerca de la eficacia de la medición de los sistemas de paneles controlados por aparatos *people meter*. Tanto es así que, como señalan Cortés y Barceló (2019, p. 224), la cadena estadounidense CBS estuvo pensando en no renovar su contrato con Nielsen para la medición de su

audiencia en 2018, aunque finalmente esto no sucedió. Ese hecho tuvo que tomarse como una llamada de atención a la industria de la medición de audiencias, ya que, en estos últimos años, acuciada por la necesidad de ofrecer datos realistas que los anunciantes puedan utilizar para planificar adecuadamente sus inversiones publicitarias, ha planteado nuevas soluciones que puedan afrontar los problemas expuestos.

Partiendo de este punto, se pueden identificar dos aspectos principales que la medición de audiencias televisivas ha abordado o está teniendo que abordar: la medición de la audiencia social y la medición del consumo de los contenidos multiplataforma por la que se denomina audiencia *crossmedia*. La primera es aquella que comenta y produce contenidos relacionados con un espacio televisivo, especialmente, en redes sociales, y la segunda (como sabemos) la que consume contenidos televisivos en diferentes plataformas. Ambas realidades suponen una revolución en los paradigmas del mercado de medición de audiencias que se han de abordar por separado y en profundidad, como se hará un poco más adelante.

2.3.2 Medición tradicional de las audiencias televisivas. El caso de España

Como se ha mencionado, desde la perspectiva de negocio, el valor principal que genera conocer a la audiencia es determinar si la publicidad que se inserta en los contenidos se ajusta a sus intereses, de forma que dicha publicidad genere beneficio a los anunciantes. De este modo, los anunciantes solicitan sistemas de medición de audiencias que generen confianza, ya que la medición del retorno de la inversión en este ámbito es tan compleja como decisiva (Del Barrio-García, *et al.*, 2019), es decir, es difícil estimar la contribución de la inversión publicitaria de forma directa a los beneficios empresariales o, al menos, a las ventas. Por supuesto, existen métodos para

calcular el retorno de la inversión, pero en este ámbito se incluyen intangibles como el recuerdo de marca, el posicionamiento en el mercado, etc.

Por lo tanto, la aceptación por las partes intervinientes del método de medición de la audiencia se encuentra en el epicentro del sistema. Por ello, es necesario que se ajuste a una serie de características:

1. Transparencia metodológica, es decir, que cualquiera pueda conocer el método que se utiliza para la medición de la audiencia. De esta forma, es normal que las entidades de medición se sometan a auditorías externas.
2. Una única operación de medida por país y medio, aunque ello pueda suponer una situación de monopolio temporal, como ocurre en España, donde el referente principal en la medición es la empresa que gana un determinado concurso y por ello se convierte en el actor prioritario durante un espacio de tiempo concreto.
3. Finalmente, el mencionado consenso del mercado ya sea de hecho o *de facto*. Generalmente, este se ha logrado porque el sistema de medición es fruto de un largo periodo de desarrollo en el que intervienen todos los *players* del mercado. Esto no significa que no exista crítica a los sistemas de medición utilizados, estas se dan y suelen ser numerosas.

Hasta ahora se ha planteado una concepción de audiencia genérica, en un punto inicial en el análisis del concepto. Pero como indica Webster (1998), una noción excesivamente genérica de esta idea puede suponer que no se llegue a un entendimiento real de lo que implica y, por ende, que se plantee una medición excesivamente simplista que ofrezca resultados poco realistas. Por ello propone tres modelos para entender las audiencias: como masa, como resultado y como agente.

1. Audiencia como masa: se define por su exposición a los medios de comunicación, sin plantear ninguna relación entre los individuos que la componen más allá de esta.
2. Audiencia como resultado: esta noción entiende que los contenidos de los medios influyen en el comportamiento de las personas, por lo tanto, parte de las acciones de esas personas están condicionadas por los medios.
3. Audiencia como agente: entiende a los miembros de la audiencia como sujetos que eligen libremente los contenidos mediáticos que consumen, los interpretan y los dotan de significado.

A partir de estos tres modelos, el propio Webster plantea situaciones mixtas. En ese sentido, se han de resaltar los modelos que entienden a la audiencia como masa y agente, y como resultado y agente. El primero plantea la audiencia como un colectivo que surge en torno al consumo de medios, y comparte cierto gusto o sensibilidad en torno a un contenido mediático. El segundo, en cambio, plantea la audiencia como el conjunto de personas que responden a los estímulos que envían los medios (aunque no todos los espectadores lo harán). Ambos conceptos son relevantes a la hora de entender la importancia para los anunciantes de la forma en que la audiencia (como masa) se relaciona con los contenidos donde se introduce la publicidad, más allá de conocer el número total de personas que se han visto expuestas a esos contenidos (la que sería la audiencia como masa). Estas distinciones anticipan la noción de audiencias fragmentadas, es decir, porciones de la audiencia total que se reúnen al compartir intereses e identidades. Esta realidad es importante para los anunciantes, porque de ella pueden inferir un mayor o menor grado de receptividad de la audiencia a sus anuncios.

En la práctica, los aspectos que se tienen en cuenta a la hora de medir la audiencia de un contenido televisivo son: la exposición al mismo, el tiempo de consumo y el universo. Obviamente, los anunciantes desearían que el soporte donde se muestran sus contenidos publicitarios pudiera garantizar que el usuario está prestando atención a los mismos, pero esto es imposible a día de hoy (aunque en medios digitales ya existen herramientas para analizar dónde dirige el usuario su atención, como el *eye tracking*, que estudia el movimiento ocular del usuario ante la pantalla, o los mapas de calor de movimiento y clics, que muestran visualmente por dónde mueve el usuario el puntero del ratón y donde hace clic o pulsa). Por ello, la audiencia, técnicamente, se conforma mediante el primer aspecto mencionado: por los individuos que se ven expuestos al contenido, ya que no se puede tener la evidencia de que, realmente, estén prestando atención o hasta qué nivel llega dicha atención. Es por ello que un individuo será considerado parte de una audiencia si se puede contar que ha visto el contenido, independientemente del nivel de interés que haya mostrado por el mismo.

El segundo aspecto que se mide a la hora de analizar la audiencia de un contenido es el tiempo de exposición. Para ello, primero hay que determinar el tiempo mínimo de exposición para contar como audiencia (en España es de un minuto), para, así, una vez que se identifican los sujetos que componen la audiencia, se pueda medir el tiempo total que se exponen al producto.

Por último, el universo determina la población objeto de la medición, concepto que no hay que confundir con el conjunto de personas que, efectivamente, participan en la medición y que se define como muestra del estudio o panel (por ejemplo, con la instalación de un audímetro en su aparato de televisión). Kantar Media considera universo de la audiencia en España a los individuos mayores de cuatro años residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Islas Baleares y Canarias; mientras

que el Estudio General de Medios, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, eleva la edad de esos individuos a los catorce años.

La noción de universo es compleja, por lo que merece la pena explicarla con mayor profundidad. El universo, desde una perspectiva estadística, es el conjunto de sujetos en el que es susceptible de darse una característica concreta. En el caso de audiometría, la selección del universo implica una propia concepción de la audiencia y de los objetivos de la actividad, ya que determina quién se considera audiencia y quién no, o, mejor dicho, quién interesa como audiencia y quién no, ya que se entiende que no estaría dentro del público objetivo de los anunciantes al no tomar parte en las decisiones de compra dentro de un hogar.

Una vez determinado el universo, como es imposible controlar la actividad de todo aquel que lo conforma, las entidades de medición de audiencias crean grupos de consumidores que deben ser representativos de dicho universo, con el objetivo de que los resultados extraídos de la medición sean extrapolables a la generalidad de televidentes. Usualmente, a los sujetos que participan en las mediciones de audiencia se les denomina «panelistas», y a los grupos «paneles», término proveniente del inglés (*panel*) que designa una técnica de investigación de mercados cuantitativa que obtiene información periódica de una muestra poblacional formada por personas que colaboran de manera voluntaria en el estudio y se comprometen a permanecer en él durante un tiempo determinado. Por lo tanto, un determinado panel representa a un grupo mayor de personas, que componen el universo. De esta forma, si, por ejemplo, el 10 % de los panelistas que conforman un panel han visualizado un contenido, se entiende que el 10 % del universo lo ha hecho.

De los tres elementos planteados, las entidades que miden las audiencias extraen dos métricas: el *rating* y el *share*. *Rating* es el porcentaje del universo que se ha expuesto a un contenido, por lo tanto, se centra en el contenido en sí. Sin embargo,

el *share* es el porcentaje de espectadores que han visto un canal en un determinado espacio de tiempo, respecto del total de espectadores durante ese tiempo. En este caso, el *share* se centra en el canal de televisión y su audiencia en un periodo concreto.

Los datos con los que se calculan ambas métricas provienen, tradicionalmente, del sistema de audímetros o *people meters* desplegado por la empresa de medición de audiencias, aunque, como hemos visto, han existido y existen otros métodos de medición de audiencias y la digitalización ha incidido, también, en la actualización de tales metodologías. Una vez que esos datos se envían al centro de control, se establece la cantidad de hogares o individuos que representa el consumo recogido por cada aparato. Posteriormente, para obtener el *rating* se calcula el cociente del número de hogares representados y el que compone el universo. Así, la cifra obtenida implica el porcentaje de hogares o individuos que están consumiendo un contenido en televisión en un momento determinado, respecto del total que se considera susceptible de consumo televisivo. En cambio, para calcular el *share* la operación se realiza sobre el total de individuos u hogares que en un determinado espacio de tiempo estaban viendo la televisión, entendido dicho total como extrapolación de los datos recogidos por los audímetros.

Estas métricas se suelen acompañar de otros dos datos relevantes, teniendo en cuenta el objetivo de la medición de audiencias: el cálculo de la audiencia media y de la acumulada. Las propias nociones que se han contemplado ponen en juego ambos conceptos, ya que es probable que un espacio televisivo no tenga el mismo número de espectadores durante toda su emisión, es decir, que el tiempo de consumo de los televidentes no se ajuste, exactamente, a la duración de dicho espacio (Balleza *et al.*, s. f.). Así, el dato de audiencia que se suele manejar para solucionar este problema es el de la audiencia media: el promedio de espectadores de un espacio durante un lapso de tiempo determinado, que puede coincidir con la emisión del programa entero o con

una parte (siempre hablando de televisión tradicional o lineal, que implica un consumo diacrónico, es decir, mientras se está emitiendo el contenido, ya que los canales digitales, puesto que permiten un consumo asíncrono, dejan sin contenido la medición de la audiencia media, contando este como otro de los problemas a los que tiene que hacer frente la medición de audiencias en un entorno multiplataforma y digital). Por otro lado, ese dato se completa con el de la audiencia acumulada, que es el número de individuos que se han visto expuestos a un contenido durante su duración por un tiempo superior al establecido (un minuto, periodo que convierte al espectador en audiencia, como se ha señalado). De esta manera, la audiencia acumulada de un contenido será la suma de todos los espectadores que lo han visionado durante más de un minuto.

Pero, como explican Jorquera *et al.* (2010), estas métricas, a menudo, hacen que no se tenga en cuenta la apreciación del contenido por parte de la audiencia misma (lo que antes se ha explicado mencionando los modelos mixtos de audiencias de Webster). El anterior grupo de investigadores entiende dicha apreciación como la fidelidad de la audiencia al contenido, y esta apreciable por el número de minutos de un contenido que consume un individuo (así, se puede entender que una persona que visiona un contenido completo muestra fidelidad al mismo, o, por lo menos, se involucra con él más que otra que solo consume unos pocos minutos). Por eso, los audímetros incorporan la medición «minuto a minuto», es decir, permiten controlar la actividad del espectador de forma absolutamente precisa (siempre que este utilice correctamente el aparato). El audímetro registrará si el usuario cambia de canal, apaga la televisión o se marcha de la habitación durante los espacios publicitarios, pudiéndose cruzar esos datos *a posteriori* para determinar la apreciación del contenido o involucramiento de los espectadores. Cuantos más minutos de un contenido consuma la audiencia se considerará que está más involucrada con el

mismo. Este concepto es clave en desarrollos futuros y se relaciona con la adherencia o retención de audiencia. De esta forma, los anunciantes pueden manejar datos más representativos cuando varios espacios coinciden en *rating* o mantienen índices muy semejantes, ya que los estudios apuntan que, por lo menos, cuanto mayor es la involucración de la audiencia mayor consumo de los espacios publicitarios (eso no supone que estos vayan a tener un impacto mayor en las decisiones de compra, pero sí es un indicio positivo para los anunciantes). Tanto es así que autores como Lloyd y Clancy (1991) han llegado a asegurar que los contenidos con mayor nivel de involucramiento (que serían aquellos de los que los espectadores consumen más minutos) en los que se inserta publicidad, implican un mayor recuerdo de marca y una mayor intención de compra, aunque no es posible trazar una correlación directa y sólida, ya que los datos muestran esa tendencia, pero no permiten asegurarla.

Por último, también habrá que diferenciar entre lo que se denomina audiencia bruta y audiencia duplicada, sobre todo una vez que nos encontramos ante un panorama plenamente multiplataforma, en el que los espectadores consumen contenidos audiovisuales a través de muy diferentes plataformas o canales. Así, un mismo contenido puede ser consumido por un individuo varias veces, ya sea porque se ha emitido en varias plataformas o porque lo ha sido por una sola pero en momentos diferentes. Esta sería la audiencia bruta, la suma de todos los espectadores de un contenido sin atender a posibles duplicidades de los mismos. Por ejemplo, la audiencia bruta de un anuncio de televisión será la suma de todos los espectadores que lo han visto todas las veces que se ha emitido. En cambio, la audiencia duplicada sería la que ha consumido un contenido más de una vez, porque lo haya hecho en diferentes plataformas o canales o porque dicho contenido se ha emitido más de una vez en la misma plataforma. Si se resta la audiencia duplicada de la audiencia bruta se obtiene la audiencia neta, que sería la que más se acerca a la audiencia real de un contenido o

a lo que se conoce como usuarios únicos, es decir, el número de personas que han visto un contenido independientemente del número de veces que lo hayan hecho. A este dato es al que quieren llegar todas las entidades de medición de audiencias, pero hacerlo no es fácil, como se verá cuando se analicen las metodologías concretas para evitar la duplicación de la audiencia en la medición de audiencias digitales y audiencias *crossmedia*.

Hasta aquí algunas de las principales métricas que se emplean en la medición de audiencias. Pero, en la práctica, lo que los anunciantes pagan es la exposición de su contenido a una audiencia prevista, es decir, los impactos o exposiciones de ese contenido a un determinado número de usuarios del medio previstos por las mediciones previas. Es decir, que las mediciones de la audiencia sirven para adelantar la audiencia prevista para espacios futuros y, de esta forma, determinar el precio de la inclusión de contenidos publicitarios. Para valorar dichos impactos (determinar la concreta manera en que se establece el pago por la inclusión) se utilizan otra serie de métricas:

1. Coste por mil (CPM): el coste por cada mil usuarios impactados. Así, un medio cobra, por ejemplo, mil euros por espacio publicitario y mil usuarios impactados (CPM), y la audiometría le otorga una audiencia de tres mil usuarios; la inserción del contenido publicitario costaría tres mil euros. Esta manera de cuantificar los espacios es muy utilizada en prensa escrita, ya que en medios como la televisión la medición de la audiencia a este respecto se complica, puesto que cada espacio puede tener una audiencia diferente y dentro de cada uno se espera una audiencia diferente según las distintas franjas horarias.
2. Coste por *rating point* (CPR): coste por cada punto porcentual de *rating*, por lo que la inclusión de un espacio publicitario costará una

cantidad determinada por cada punto de *rating* que se prevé que va a alcanzar. Es una manera de cuantificar el coste de la inserción de publicidad muy utilizada en el ámbito televisivo. Cada punto de *rating* equivaldrá a un número de espectadores, por lo que se paga por una parte de la audiencia cuantificada de esta concreta manera.

3. *Gross Rating Point* (GRP): Punto brutos de rating o cobertura del público objetivo, es el indicador tradicional de compra publicitaria y se calcula como el producto de cobertura y frecuencia media. Muestra la intensidad de una campaña publicitaria.
4. Alcance o cobertura (también se suele utilizar el anglicismo *reach*): implica el porcentaje de la audiencia respecto de la total que ha sido alcanzada por un contenido. En ese sentido se habla de usuarios únicos, es decir, de personas y no de impactos, ya que una persona puede ser impactada o alcanzada varias veces por un mismo contenido; en ese caso solo se contabilizaría una vez. Por lo tanto, si se utiliza esta métrica se paga por el alcance del contenido en el que se inserta el espacio publicitario.
5. Frecuencia: al contrario que el *reach*, la frecuencia mide el número de veces que la audiencia es expuesta al contenido, por lo tanto, no tiene en cuenta si ese impacto se produce en personas repetidas. Suele expresarse en frecuencia media, que sería el número medio de veces que un anuncio se ha expuesto a la audiencia.

Una vez que se conocen las métricas y los sistemas de valorización de las audiencias, es momento de analizar cómo se articula el sistema en la práctica en territorio español. En España es la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (en adelante, AIMC) la principal entidad que ordena el mercado de

medición de audiencias, aunque no realiza por sí misma dicha actividad, sino que la ofrece periódicamente a concurso junto con IAB Spain y la Asociación Española de Anunciantes (en adelante, AEA). Así, actualmente, y como ya se ha mencionado, es la empresa Kantar Media la encargada por estas entidades de medir las audiencias televisivas en España. Eso no significa que otras compañías no puedan medir audiencias y ofrecer sus servicios en el mercado (no es un mercado regulado como tal), sino que ese entente de organizaciones certifica que aquella que gana el concurso para realizar esta actividad cumple con los requisitos de calidad y transparencia que se solicitan sobre los individuos que componen la audiencia medida (además de los mencionados anteriormente: que el sistema sea lo más pasivo posible, sin molestar ni condicionar a la audiencia; que los datos se completen con información personal, y que el servicio se ofrezca a un coste razonable), por lo que, en la práctica, se convierte en la referencia en el mercado.

Como explican Medina y Portilla (2016), Kantar Media es la heredera de Ecotel, la primera empresa privada que desarrolló esta labor, después de que surgiera iniciativa privada al respecto, ya que cuando solo existía Radio Televisión Española (RTVE) como empresa de medios en España, ella misma ofrecía los datos de audiencia, algo que generaba desconfianza respecto de la objetividad de los mismos en el resto de los actores del sector (principalmente, anunciantes). Esto hizo que en el año 1986 RTVE se apoyara en una empresa externa para la labor: Ecotel, que ya utilizaba el sistema de audímetros. Con la aparición de las cadenas autonómicas, puesto que RTVE ya no puede abarcar la medición de toda la actividad televisiva, aparece un segundo medidor de audiencias que pretende competir con Ecotel, la empresa Media Control. La llegada de las cadenas privadas supone una segunda revolución en el sector, y la convivencia de ambas empresas se vuelve insostenible, ya que, aunque las dos utilizaban sistemas basados en una medición mediante audímetros, sus resultados

diferían en gran manera. Finalmente, la compañía francesa Sofres, propietaria de Media Control, fusionó parte de Ecotel con la propia Media Control creando Sofres Audiencia de Medios, que en 2010 pasó a llamarse Kantar Media, referente en el mercado actual. Un dato relevante es que, en la actualidad, Kantar Media es propiedad de WPP, multinacional de la industria publicitaria y los servicios de comunicación y *marketing*.

En la práctica de la medición, el universo general observado por esta compañía está compuesto por la población mayor de cuatro años residente en hogares unifamiliares en el territorio de la España peninsular, Islas Baleares y Canarias, aunque, posteriormente, define siete subuniversos según la existencia de canales de televisión autonómica: Andalucía, País Vasco, Madrid, Galicia, Comunidad Valenciana, Cataluña y resto de regiones. En cuanto al panel de audiometría, incluye 4625 hogares para 11 242 individuos mayores de cuatro años. Cada cuatro años la empresa cambia toda la muestra, mientras que periódicamente se produce una cierta rotación en los panelistas, ya sea por baja voluntaria o por incumplimiento de las condiciones para pertenecer al mismo.

Este panel es uno de los más grandes de Europa y el sexto mayor del mundo en relación con su tamaño absoluto y la proporción de audímetros respecto de la población total (Madinaveitia y Merchante, 2015). Aun así, periódicamente se han dado críticas por parte de diversos actores involucrados (ya sean anunciantes o medios) sobre su tamaño, puesto que las decisiones que se toman teniendo en cuenta los resultados publicados por la compañía tienen importantes consecuencias económicas. En ese sentido, se ha de recordar que Kantar Media cuenta con la auditoría de la AIMC, que revisa los sistemas de audiometría, analiza la representatividad de la muestra y la corrección de todos los procedimientos, lo que supone que, en general, la compañía cuente con la confianza del sector.

El método de muestreo de Kantar Media se desarrolla en dos etapas. Primero se establece el número de audímetros por municipio. De esta forma, a aquellos que cuentan con menos de 10 000 habitantes y secciones censales de hasta 2500 habitantes se les asigna un audímetro como máximo (por lo tanto, puede haber municipios de estas características sin audímetro). Por otro lado, los municipios de más de 25 000 habitantes deben tener, como mínimo, un audímetro (podrán tener más de uno). En la segunda etapa se asignan los audímetros a los hogares concretos, siendo seleccionados según las características sociodemográficas de sus habitantes y el equipamiento tecnológico con el que cuente el hogar: número de televisores, mando a distancia, etc.

Técnicamente, Kantar Media utiliza en sus audímetros para televisiones analógicas el sistema *Direct Frequency Measurement* (DFM), y para las digitales *Picture Machine System* (PMS). Sus aparatos pueden controlar hasta ocho televisores y almacenan los datos durante tres días; estos se reportan desde los aparatos a un ordenador central en veinte segundos y se vuelcan de noche para que a las nueve de la mañana de cada día estén disponibles.

Pero, junto a esta actividad, la propia AIMC publica anualmente, desde 1988, el Estudio General de Medios (en adelante, EGM), aunque este se viene haciendo desde antes, auspiciado por otras organizaciones. El EGM es un gran análisis periódico que pretende describir el comportamiento de los españoles respecto de los medios de comunicación, por ello es bastante amplio y recoge datos sobre equipamiento relativo a medios, estilos de vida y consumo de productos. La metodología del estudio es la entrevista personal, las cuales se realizan en tres oleadas durante el año (enero-marzo, abril-junio y septiembre-noviembre). El universo son los individuos mayores de catorce años residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Islas Baleares y Canarias, y la muestra gira en torno a los 30 000 entrevistados. El tamaño

de esta muestra convierte al EGM en uno de los mayores estudios de audiencia a nivel mundial. Concretamente, los datos que recoge el estudio son:

1. Datos sociodemográficos: edad, sexo, lugar de residencia, nivel de ingresos, nivel educativo, etc.
2. Audiencia: a la que se pregunta qué contenidos han consumido el día anterior respecto de diarios, radio, televisión e Internet; la última semana para suplementos, revistas semanales, cine y exterior; los últimos quince días para revistas quincenales; el último mes para revistas mensuales, y los últimos dos meses para revistas bimestrales.
3. Hábitos de la audiencia: frecuencia con que consume cada soporte.
4. Cualificación de la audiencia: información variada relacionada con el consumo de medios. Lugar en que se consume cada medio, frecuencia de acceso a Internet, visitas al cine con niños, modo de lectura, tiempo dedicado a la lectura de periódicos y revistas, etc.
5. Equipamiento del hogar: relativo a los medios como tecnología (número de televisiones, computadoras, *smartphones*, tabletas, etc.).
6. Estilos de vida: características de estilo de vida que pueden relacionarse con el consumo de medios, en aras de realizar una discriminación en dicho consumo.

La cantidad de datos que recopila el estudio es ingente y sus usos muy variados, aportando gran valor por la simplificación de las estrategias de medios de anunciantes y, por lo tanto, del trabajo de agencias publicitarias; pero, también, para definir las estrategias de posicionamiento y comerciales de los propios medios.

Pero, como se ha mencionado, la digitalización de los medios ha producido otra nueva revolución, haciendo necesarias nuevas metodologías y tecnologías para medir

las audiencias *online* y entender el comportamiento del espectador social y multiplataforma, con lo que ello conlleva dentro de la industria de la audiometría.

2.3.3 De la televisión interactiva a la audiencia social y la audiencia crossmedia

La clásica asimetría que caracterizaba la relación entre los productores de contenido y las audiencias tradicionales —ya que estas se limitaban a ser receptoras del mensaje— se va difuminando, puesto que la digitalización de los medios y la transformación del sistema en el mencionado ecosistema multiplataforma hacen que se incorporen dispositivos o funcionalidades para que el público pueda interactuar con los contenidos y generar *feedback* en tiempo real a los contenidos que consume, estableciendo una comunicación bidireccional con el medio, es decir, que intervenga en el proceso comunicativo, y tenga, también, la posibilidad de organizar temporal y espacialmente su consumo de televisión (es lo que Negroponte, ya en 1995, denominaba *time-shifting* y *place shifting*, es decir, la capacidad de la audiencia para organizar su consumo mediático y hacerlo donde quiera, posibilitada por los dispositivos móviles y por la proliferación de servicios de televisión a la carta que permiten consumir el producto cuando el usuario lo desee; ya en 1981 Toffler acuñó el término *prosumer* o prosumidor, para describir a aquellos consumidores que participan en la configuración del producto que consumen). En el mismo sentido, encontramos la afirmación de Castells *et al.* (2009, p. 186) acerca de: «la disolución del *prime time* en el *my time*», puesto que el espectador abandona el modelo familiar de consumo de televisión en *prime time* para individualizarlo, creando segmentos de audiencia cada vez más pequeños. Así, como explican Claes y Deltell (2015, p. 113), las cadenas están perdiendo *share*, pero eso no significa que se consuma menos televisión, al contrario, el número de minutos de consumo de contenidos televisivos ha aumentado, pero cada vez se concentra menos en los espacios con mayor audiencia y

se distribuye entre mayor número de contenidos diferentes, gracias a las posibilidades de acomodo que ofrecen los nuevos medios digitales (el espectador construye, de esta manera, el *my time* mencionado por Castells).

Por supuesto, esto supone un reto para la medición de audiencias, al igual que la participación de la misma, comentando, compartiendo y valorando los contenidos, e, incluso, creando contenidos relacionados. Así, se deben considerar dos maneras principales en que la audiencia se relaciona con los contenidos televisivos (dos formas de interacción con los mismos): organizando su propio consumo, es decir, participando en la creación de su propia parrilla o programación, y, en segundo lugar, generando *feedback* al respecto en forma de contenidos propios (de esta forma, como se ha mencionado, el consumidor se convierte en prosumidor).

Volviendo a la idea misma de interactividad se observa cómo, aunque los nuevos medios (como concepto que engloba todos aquellos medios que remedian el contenido de otros medios utilizando las tecnologías que les son contemporáneas) no tienen por qué ser interactivos por naturaleza (Lafaurie, 2011, p. 152), es decir, podría encuadrarse en esta categoría un medio que no lo fuera, casi todos ellos plantean dicha característica como algo esencial en su forma de funcionar. Para analizar en profundidad esa noción (nuevos medios) se puede revisar la obra del teórico ruso Lev Manovich *The Language of New Media* (2001). Este explica que la principal característica de estos nuevos medios es su capacidad para ser programados, una vez que se convierten, técnicamente, en un producto desarrollado a través de código binario (como cualquier *software* o programa digital). Los sistemas técnicos que conforman los medios tradicionales no pueden ser programados: una fotografía en papel, un periódico, una grabación sonora en vinilo..., pueden ser manipulados, pero no programados. Dicha característica hace que muchas de las operaciones de creación, acceso y distribución de los contenidos mediáticos puedan ser automatizadas con

facilidad, creando *softwares* que faciliten en gran medida la realización de esas actividades y, por lo tanto, acercando a muchos lo que antes solo podían realizar personas con determinada formación o conocimientos. Es por eso que los nuevos medios amplían la posibilidad de generar contenidos a los no profesionales (lo que se conoce como *user generated content* o contenido creado por los usuarios de los medios, frente al generado por los profesionales de los medios), pero también de interactuar con ellos de diversas maneras, dada la facilidad con que lo permiten los *softwares* de manipulación, acceso, ejecución y distribución de contenidos digitales (acceso aleatorio a los contenidos, fraccionamiento de los mismos, ya que el usuario no tiene por qué hacer una lectura completa, disfrute a la carta, etc.). Por lo tanto, aunque muchos investigadores contemplan la interactividad como una de las características esenciales de los nuevos medios, se puede afirmar que es una consecuencia de su naturaleza, más que formar parte intrínseca de la misma.

Pero, ¿Qué es la interactividad en relación con los medios de comunicación en el contexto de estos nuevos medios? Para Sohn (2011), la interactividad alcanza tres dimensiones diferenciadas: Sensorial, semántica y comportamental.

En ese sentido, la televisión interactiva no nace con los medios digitales, lo que se muestra como ejemplo de que esta característica no es propia solo de los nuevos medios o de los medios digitales convergentes, pero se debe aceptar que la interactividad permitida por estos alcanza rangos nunca vistos anteriormente en el universo mediático, lo que supone una verdadera revolución del mismo. En ese sentido, Scolari afirma:

Nos encontramos frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido.

Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital *el usuario es el mensaje*. (2008, p. 98)

Los canales de televisión ofrecían la posibilidad de cierto *feedback* mucho antes de su digitalización. Así, García-Avilés (2012) menciona, por ejemplo, las cartas de los espectadores, las simples llamadas telefónicas, las votaciones mediante SMS o el envío de mensajes de texto, como ejemplos de interactividad previos a Internet. En estos casos, estamos hablando de una relación material entre medio y espectador, pero también se puede entender una perspectiva más profunda de la acción del espectador sobre los contenidos de los medios, puesto que el espectador no solo visiona los contenidos, sino que asume diferentes posiciones respecto a los mismos. Tanto que autores como Siapera (2004) o Syvertsen (2004) plantean que el público se puede posicionar hasta de siete maneras diferentes respecto de los contenidos producidos por los medios: como espectador, fan, consumidor, ciudadano, receptor de educación, cibernauta, cliente y jugador. Estas diferentes percepciones por parte de los productores de contenido son básicas a la hora de determinar sus estrategias de relación con la audiencia, ya que la interacción que se plantea con un cliente o un consumidor (de televisión) es muy diferente de la posición que implica estar comunicándose con un fan o un ciudadano.

Usualmente, el rol que las cadenas televisivas otorgan al espectador es el de consumidor, es decir, plantean su relación como la de una compañía que oferta un producto en un mercado y quiere convencer al consumidor de que lo acepte a cambio de un bien valorable económicamente (Pérez, 2005, p. 251), que, en este caso, será la exposición a contenido publicitario, el cual, a su vez, también considera al espectador, y esta vez de forma mucho más directa, como consumidor. Por lo tanto, la visión del espectador como consumidor implica el fomento de su relación con los contenidos publicitarios. Esta puede ser la más básica: que, simplemente, los visualice; pero

también se pueden encontrar otras que necesitan de la acción del espectador, como el envío de SMS o la realización de llamadas telefónicas para participar en concursos, sorteos o, incluso, para influir en el desarrollo del programa televisivo. Como explican Selva y Ramos (2005), en algunos casos esta participación supone, también, una importante vía de generación de ingresos para las cadenas de televisión, que deben ser consideradas transacciones comerciales en las que la cadena actúa como vendedor y se utiliza una retórica persuasiva para lograr la mayor actividad del público (por ejemplo, cuando se plantean sorteos a los que hay que apuntarse mediante un mensaje con coste económico para el espectador).

Por lo tanto, si bien la interactividad es característica anterior a la llegada de los medios digitales, aunque con estos adquiere un nuevo sentido son las audiencias las que la dotan de contenido y condicionan la actividad de las empresas de medios, puesto que son las que determinan la efectividad de la oferta televisiva multiplataforma mediante la manera en que se relacionan con los contenidos. De esta forma, aunque la interactividad la posibilita el medio, empodera a la audiencia, dejando atrás: «los tiempos en que se concebían unas audiencias indefensas frente a medios todopoderosos» (Lafaurie, 2011, p. 156). Por supuesto, eso no quiere decir que una relación más horizontal entre el medio y la audiencia perjudique al primero, al contrario, puede ayudar a que el espectador se sienta más involucrado con los contenidos al entenderse, en cierta manera, participe de los mismos, y aumente su nivel de consumo, ya que dispone de las herramientas para adecuarlo a sus necesidades personales.

Pero si se atiende al problema que ocupa a esta investigación (la medición de la audiencia), se debe indicar que antes de la digitalización la interactividad requería que emisor y receptor del mensaje se encontraran en el mismo espacio físico, o se activaran medios de comunicación mucho menos accesibles y multitudinarios; pero

los medios digitales, virtuales, inmediatos e interactivos (ver Manovich (2001) para una completa revisión de lo que implica este concepto) han facilitado el desarrollo de canales de comunicación entre medio y audiencia que pueden aportar valiosos datos acerca de lo que esta opina sobre los productos mediáticos, más allá de la facilitación, ya mencionada, de su participación en la organización, distribución e, incluso, construcción de tales productos. Todo ello complica la medición de la audiencia televisiva, por lo que se deben considerar, cuanto menos, dos nuevos conceptos de audiencia para entender los actuales modelos de medición de la misma; son los que se han denominado como audiencia social y audiencia *crossmedia*.

De esta forma, todos los cambios antes mencionados han supuesto el surgimiento de una nueva concepción de televisión: es la que se puede llamar, desde el punto de vista que afecta a este trabajo, televisión social, que se une a la ya mencionada televisión multiplataforma. Estas ya no tan nuevas categorías mediáticas implican el surgimiento de otras, las mencionadas audiencia social y audiencia *crossmedia*, que afectan de lleno a la televisión y se caracterizan por la fragmentación de la audiencia (no toda la audiencia recibe y consume los productos de la misma manera, ni se relaciona con ellos de la misma forma).

Respecto de esta audiencia social, hemos de partir de la explicación del propio proceso de visualización de los contenidos en el que se ve envuelta la audiencia. Como explica Fuenzalida (2012), el espectador realiza dos acciones en dicho momento: el proceso de involucración o inmersión en el espacio lúdico a través del reconocimiento y la identificación, y el proceso comparativo-reflexivo de distanciamiento. Este último puede desarrollarse individual o grupalmente, especialmente a través de conversaciones con otros televidentes. Dicho proceso es esencial para la evaluación de los contenidos, y la integración de la televisión en la recepción multimedia por usuarios *multitasking* o espectadores multitarea (Arrojo, 2010), aquellos que realizan

una o más actividades a la vez que visualizan los contenidos televisivos, concretamente, comentan en directo en redes sociales lo que están viendo en televisión.

Esta práctica ha revolucionado el consumo de contenidos televisivos de forma que se puede afirmar que ha generado un nuevo tipo de audiencia: la ya mencionada audiencia social. Esto significa que dicha audiencia ha existido siempre (ya que en todo caso el proceso de distanciamiento se producía antes de la generalización del uso de Internet y los medios sociales), pero en los últimos años ha cobrado una mayor relevancia por la facilidad para llevar a cabo el proceso de consumo comparativo-reflexivo de forma social, y por el impacto que puede producir en la recepción de los propios contenidos.

Esta nueva situación, tal vez, no atañe directamente a la medición de la audiencia, entendida de forma tradicional, pero completa los datos que la misma arroja, ofreciendo una visión muy interesante para cadenas y anunciantes. Además, la complementariedad de ambas actividades (consumo de contenidos y su comentario en medios sociales) puede ser beneficiosa, produciendo el tan ansiado *engagement* (que se podría interpretar como fidelización o, de forma más descriptiva, participación activa), que implica que el espectador se sienta inmerso en la narración de forma más intensa, y esta vinculación le genere alguna reacción medible.

Por lo tanto, se asume ya la dicotomía planteada por Claes y Deltell (2015) entre audiencia tradicional y social, colocándose esta última, y paradójicamente, cada vez en espacios más individualizados, en el sentido en que personaliza su consumo televisivo aprovechando los procesos de digitalización que ya se han analizado. De esta forma, si el espectador individualiza la experiencia de ver la televisión, la cadena o el programador multiplataforma necesita métodos de medición y análisis de la audiencia mucho más sofisticados que los que venía utilizando para medir la audiencia

tradicional. Esto es un problema, pero, por otro lado, permite conocer mejor el comportamiento y las preferencias de cada segmento de la audiencia, cuando no se puede llegar, casi, a la segmentación individual.

Considerando otro punto de vista, son condiciones semejantes las que determinan el surgimiento de la que se ha venido a denominar audiencia *crossmedia* (hay que recordar que no hay que confundir el concepto con el de narrativa *crossmedia*, ya que ambos tienen implicaciones diferentes), en algunos casos identificada como híbrida o, directamente, multiplataforma. Esta es una noción que surge desde el propio mercado de la medición de audiencias, que utiliza un término proveniente de las nuevas narrativas (como se ha señalado) para denominar una serie de nuevas metodologías de medición del comportamiento de los espectadores televisivos en el espacio multiplataforma.

La noción de audiencia *crossmedia* busca ser útil a la hora de describir a un nuevo espectador que navega entre plataformas donde puede consumir contenido televisivo. Aunque la televisión tradicional o lineal no ha desaparecido, actualmente convive con la televisión digital y la presencia de los canales de televisión en Internet y mediante aplicaciones móviles. De esta forma, la medición *crossmedia* en televisión, según la define Kantar Media (s. f.), es aquella que combina la estándar con la medición *online* multiplataforma, teniendo en cuenta los contenidos consumidos mediante navegadores y aplicaciones móviles en *smartphones*, tabletas, ordenadores o televisiones. Por lo tanto, la medición de la audiencia *crossmedia* permite entender cuántas personas consumen contenido televisivo en plataformas *online*, analizar el comportamiento multiplataforma del espectador para demostrar dónde está invirtiendo su tiempo, e insertar contenido publicitario en esas plataformas atendiendo a perfiles demográficos concretos.

En este punto parece importante hacer una puntualización sobre este concepto transmedia, en el que se muestra una dualidad de acepciones, que definen realidades diferentes:

1. Se acepta como *crossmedia*, según se lee en la definición superior tomada de Kantar Media, el consumo realizado en múltiples soportes: TV, móvil, tabletas o PC.
2. Pero también debe entenderse como *crossmedia* el consumo de contenido que se realiza por vías digitales, independientemente del dispositivo o *device*, en diferentes plataformas, de variada naturaleza y propiedad.

Es en este punto donde este estudio busca profundizar, en el uso de medios ganados para la distribución de contenido audiovisual por la cadena. Consideremos esta definición, ya clásica, entre medios propios, ganados y pagados (Fossen y Schweidel, 2017) para el caso de una cadena de televisión donde:

1. Los medios propios son aquellos cuya propiedad es de la propia cadena; RTVE en el caso que ocupa a este trabajo.
2. Los medios pagados son aquellas vías de distribución de contenido que deben ser remuneradas para cumplir su función; se entienden orientadas a la difusión publicitaria normalmente.
3. Por último, los medios ganados son aquellos espacios, principalmente en plataformas sociales o de intercambio de vídeo, donde la cadena puede colocar y distribuir su contenido, aceptando las políticas de uso y condiciones del propietario de la plataforma.

Como se puede ver, este último caso es el aplicable al uso de YouTube, plataforma de intercambio de vídeo, por parte de una corporación como RTVE. La medición de las audiencias dentro de YouTube se puede realizar a través del propio

medidor de la plataforma, Google Analytics en su versión para YouTube o a través del medidor oficial de audiencias digitales, Comscore en nuestro caso.

Así, las implicaciones para la medición de esta audiencia derivada son enormes, como se verá más adelante. Pero antes de pasar a analizarlas se debe realizar un breve repaso por la historia de la medición de estas audiencias televisivas para entender los desafíos a los que se enfrenta la cuestión actualmente y las diferencias entre audiencia social y audiencia *crossmedia* en plataformas de intercambio de vídeo.

2.3.4 Medición de audiencias sociales

Como explican Quintas-Froure y González-Neira (2016), para muchos canales de televisión, los datos que ofrecen las redes sociales acerca de las emisiones televisivas se han vuelto igual de importantes que los *ratings* de audiencia, ya que la audiencia social ofrece mucho más que datos cuantitativos e, incluso, cualitativos, posibilitando que mediante el *buzz* social algunos programas que empezaron con bajas audiencias las hayan multiplicado y se hayan consolidado en las parrillas.

Principalmente, en España es Twitter la red social que concentra la audiencia social en torno a la emisión de contenidos televisivos, lo que se explica por su diseño conversacional y con pocas restricciones en cuanto a quién llega el mensaje, frente a otras, como Instagram o Facebook, que potencian la imagen o los textos más largos, dirigidos, especialmente, a los que ya son amigos o a los familiares. De esta manera, en la última década, han surgido empresas dedicadas a medir la denominada audiencia social en Twitter. Por ejemplo, en España se puede citar a Tuitele-The Data Republic (adquirida en 2014 por Kantar Media, que desarrolló Kantar Twitter TV Ratings), empresa centrada en la medición de audiencias sociales en Twitter (también la compañía Nielsen tiene un programa de seguimiento de la audiencia en Twitter, así como otras, como Pirendo o Global in Media). Porque España es uno de los países con mayor actividad de esta audiencia social. Concretamente, ya en 2013 era el primero en

este aspecto (The Wit, 2013), hecho que se relaciona con la enorme penetración de los dispositivos móviles, que permiten la actividad social mientras se contempla la televisión.

El valor de la medición de la audiencia social es complementar los datos de la audiometría de una manera concreta y muy precisa, ya que los medios digitales ofrecen la posibilidad de organizar, catalogar y contabilizar la información de maneras que antes eran desconocidas, y, además, analizar qué opinan los espectadores sobre el programa en cuestión. En ese sentido, la cantidad de información que se produce en las redes sociales es enorme, tanto que las investigaciones sobre audiencia social, así como las mediciones de la misma, se internan en lo que se conoce como análisis de grandes cantidades de datos o *big data*, por su terminología anglosajona, ya que los métodos tradicionales de procesamiento necesitan de nuevas herramientas para gestionar y analizar las ingentes cantidades producidas en los medios sociales.

Por lo tanto, la medición y análisis de esta audiencia social es una manera muy rápida y barata de conocer la opinión de este grupo de telespectadores sobre los programas en emisión. Pero se han de realizar algunas precisiones sobre esta audiencia social para comprenderla mejor:

1. Primero, es obvio que la audiencia social y la tradicional no son coincidentes, es decir, que no todos los espectadores de un contenido conformarán su audiencia social, ya que se quedan fuera de ella todos aquellos que no son usuarios de redes sociales. Usualmente, como explican González-Neira y Quintas-Froufe (2014), la audiencia social se concentra entre los 18 y los 55 años, dejando fuera espectadores menores y mayores, ya que es en ese intervalo de edad donde se encuentran la mayoría de los usuarios de redes sociales.

2. Dada la posibilidad de consumo en diferido y de forma ubicua de los contenidos que permite Internet, las audiencias se vuelven internacionales, por lo que los tradicionales sistemas de medición de las audiencias, restringidos a un país, no son válidos al respecto de las audiencias sociales. Aun así, las principales compañías que miden las audiencias digitales todavía restringen sus análisis a países concretos. Esta es una realidad que debería evolucionar.
3. La audiencia social puede existir antes, durante y después de la emisión de un contenido, ya que la actividad social en torno al mismo puede darse en cualquier momento. Por lo tanto, la medición debe plantearse para un periodo mayor que el que implica la emisión del contenido. Usualmente, se establece media hora antes de la misma y 24 después, aunque es muy posible que este marco temporal deje fuera una parte, aunque sea pequeña, de la actividad social.

En este punto, el asunto esencial al respecto será cómo medir dicha audiencia social, es decir, las métricas más adecuadas para reflejarla. Cuando se habla de audiencia, usualmente, el dato más relevante es el número de individuos que visualizan un contenido, pero en ese supuesto no estamos hablando de meros espectadores, sino que la audiencia social implica una actitud proactiva, es decir, es social porque emite *feedback*, se relaciona entre ella e, incluso, produce contenidos relacionados con el espacio televisivo. Así, puede parecer que la métrica principal en la medición de la audiencia social pueda ser el número de comentarios generados a partir de un contenido, pero eso alejaría la cuestión del principal objetivo de toda medición de audiencia: determinar cuántos individuos la componen.

En la práctica, uno de los referentes al respecto, Tuitele, plantea una serie de métricas que se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Permite identificar el número exacto de personas (o cuentas en redes sociales) que tuitean sobre un contenido televisivo remitiéndose a los términos utilizados. También mide los tuits asociados al uso de *hashtags* relacionados con esos contenidos (ya que, muchas veces, estos están promovidos por las propias cadenas que emiten los contenidos, por lo que les interesa conocer su aceptación), el nombre del programa, los personajes y contenido específico.
2. Posibilita conocer la audiencia única de los tuits (es decir, el número de usuarios únicos a los que han sido mostrados, más allá de las veces que se han impreso).
3. Permite medir el número de retuits, la cantidad de tuits publicados por minuto sobre un contenido concreto y lo que denominan «sentimiento» de los tuits.

Estas podrían ser un grupo de métricas aceptable para medir la actividad de la audiencia social (otra cosa será el análisis cualitativo de la producción de la misma, ya que muchos de los mensajes contienen opinión sobre el contenido, por lo que se tercia una combinación entre una metodología cuantitativa y una cualitativa a la hora de entender la evolución de la audiencia de un contenido o, más concretamente, su éxito o fracaso en esos términos), pero se ha de indicar que, dada la novedad de esta realidad, no existe unanimidad sobre la metodología y las métricas utilizadas, como indican los mencionados Quintas-Froufe y González-Neira (2014, p. 86) en su estudio sobre la audiencia social centrado en tres *talent shows* españoles emitidos por tres cadenas coincidiendo en el tiempo. También hay que resaltar que los métodos de medición de audiencias sociales no son estadísticos, sino reales, lo que implica que los datos no son extrapolables al conjunto de la población, como ocurre con los paneles de audiometría tradicionales, que quieren ser representativos de la misma. Por ello, hay

que entender esos datos de una forma restringida, atendiendo exclusivamente a la información que ofrecen y a la representatividad de los usuarios de la plataforma social analizada respecto al total de la población.

Por lo tanto, como se ha mencionado, el objeto y objetivos de la medición de la audiencia social no parece que puedan ser los mismos que los de la medición tradicional. Aun así, la medición de la audiencia social nace con la pretensión de establecer una relación entre actividad social en torno a un programa y medición de su éxito, y una correlación entre audiencia social y audiencia tradicional subyacente (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). En pocas palabras, inicialmente, el objetivo que pretende alcanzar la medición de esta audiencia social es identificar cuáles son los contenidos con mayor éxito y obtener una visión más objetiva de la audiencia total de los mismos y su composición. Por lo tanto, desde esta perspectiva se entiende que aquellos contenidos sobre los que más se discute y comenta deben ser los más exitosos, ya que son los que generan una mayor expectación en la audiencia social.

Para abordar las cuestiones antes planteadas, las preguntas que hay que contestar están relacionadas con el número de usuarios que componen la audiencia social, su actividad y por qué acceden a una red social para comentar un espacio televisivo. Esta última pregunta excede lo cuantitativo para adentrarse en el terreno del análisis cualitativo, ya que permitirá conocer la opinión del mismo, es decir, su apreciación del contenido y las razones del éxito o fracaso del espacio. Esta es una información valiosísima para un medio, pero excede los objetivos habituales de la medición de audiencias, aunque, como se ha comentado, la apreciación del contenido va cobrando cada vez más importancia a la hora de valorar el precio de la inclusión de contenido publicitario en un espacio concreto.

Pero, como explican Deltell *et al.* (2015) llegando a la misma conclusión que Quintas-Froufe y González-Neira, las audiencias tradicionales y sociales no se

comportan de la misma forma, por lo que no suelen mostrar datos coincidentes, es decir, que los programas más visionados según los datos de audiometría no tienen por qué ser aquellos sobre los que más se comenta en redes sociales. Identifican un cierto comportamiento que se podría denominar como «fan», ya que, muchas veces, los contenidos sobre los que más se tuitea no son los que copan los más altos índices de *rating*, sino que se está hablando de programas que fidelizan en gran manera a un grupo de espectadores que crean comunidad en espacios de discusión como Twitter, por no mencionar aquellos programas televisivos que generan conversación en sentido negativo, es decir, que son criticados por esa parte activa de la audiencia (por ello es importante el mencionado análisis cualitativo al respecto). Por lo tanto, la medición de la audiencia social no es representativa a la hora de determinar la audiencia de un contenido televisivo (no existe correlación entre audiencia social y tradicional), por lo que no es una información esencial para determinar el precio de la inclusión de espacios publicitarios en los mismos. Entonces, quedan como objetivos de esta actividad el análisis de la opinión de la audiencia social sobre el espacio y la posible monitorización del efecto «arrastre» que pueda tener la actividad social en la suma de nuevos espectadores a la audiencia tanto social como tradicional.

Al respecto, Deltell *et al.* (2015) plantean una dicotomía en esa audiencia social, pudiendo separar entre audiencia (social) creativa, aquella que genera contenido de impacto sobre los programas de televisión en redes sociales y es capaz de crear opinión (generalmente positiva, por lo que su participación puede ser valiosa para las cadenas), y audiencia social propiamente dicha, que sería la que utiliza las redes sociales como un canal de distribución de contenido y, además, consume el contenido generado por los demás. La conclusión del mencionado estudio es que la audiencia social creativa es absolutamente residual respecto de la audiencia social total, contradiciendo las posiciones más optimistas al respecto, que pretendían

augurar que la audiencia social, dada su creatividad, tiene fuerza potencial para crear opinión y contenidos que puedan aumentar el número de espectadores de un contenido (sociales y tradicionales).

Ante esta realidad, Quintas-Froufe y González-Neira concluyen que: «las cadenas tienen en las redes sociales un foro muy útil para escuchar y valorar la opinión de los espectadores» (2014, p. 88), pero no pueden extrapolar conclusiones mucho más allá de dicha apreciación, ni establecer correlaciones entre audiencias tradicionales y sociales. Pero, por otro lado, González-Neira y Quintas-Froufe (2014) sí conceden que el análisis de la actividad de la audiencia social puede ser muy útil para entender el éxito de un espacio e, incluso, para potenciarlo. Para ello proponen una serie de factores que pueden influir en la cuestión, distinguiendo entre endógenos y exógenos.

Los factores endógenos son aquellos que parten de la actividad del propio contenido televisivo. Serían:

1. Presencia y actividad de la cuenta del programa. La actividad propia es esencial para involucrar a la audiencia social, atendiendo especialmente a los retuits de los usuarios y a los tuits con contenido modificado proveniente de la cuenta oficial, ya que ambas actividades muestran el interés del público por la actividad en redes sociales del programa.
2. Presencia y actividad de las cuentas en redes sociales de los presentadores, invitados, participantes o actores del programa, puesto que, muchas veces, son las figuras reconocidas las que provocan la actividad social. El fenómeno fan es uno de los principales a la hora de generar actividad social en redes en torno a un contenido televisivo.

3. Uso de *hashtags* desde las cuentas adscritas al espacio o los participantes. Los *hashtags* permiten canalizar la actividad relativa a un espacio y reunificarla a efectos de su control.

En cuanto a los factores exógenos —aquellos externos a la actividad en redes sociales— se destacan:

1. El horario de emisión del programa. Si el momento de emisión del programa coincide con el de máxima actividad en redes sociales, la audiencia social suele ser más amplia y participativa.
2. La competencia. La coincidencia de un espacio con otro de éxito impacta en gran medida en el tamaño de la audiencia social y su actividad.
3. La estrategia transmedia. Crear artefactos transmedia que desarrollen o den soporte al programa. Blogs, libros, revistas, vídeos, etc., son una buena manera de generar *buzz* social.
4. El formato del programa. En la práctica se ha constatado que existen formatos, como los *talent shows*, los programas de citas o los *realities*, que generan más actividad social en redes.
5. El espacio del programa dedicado a la actividad social. Cada vez más contenidos dedican una parte de su espacio a la actividad de los espectadores en redes sociales, comunicándose con ellos mediante redes, contestando a las preguntas que dejan en las mismas, etc. Un espacio paradigmático al respecto es Operación Triunfo, que cada vez dedica más tiempo a este tipo de actividades.

2.3.5 Medición de audiencias crossmedia

Para completar el escenario de la medición en los nuevos entornos de distribución de contenido, volvemos sobre el concepto *crossmedia* en su acepción de distribución múltiple de contenido por diferentes vías, plataformas o espacios analógicos o digitales para maximizar el alcance y audiencia para este.

Esta estrategia es consecuencia, como también se ha dicho ya, de una evidente y creciente fragmentación de la audiencia en incontables espacios de distribución y consumo del contenido, y obliga al emisor o propietario a multiplicar esfuerzos para llegar a nuevos públicos controlando, al mismo tiempo, y este es el gran reto, el control de esa distribución y la medición de los resultados obtenidos.

Y es que la distribución *online* de contenidos y la ejecución de acciones y estrategias de distribución mixta o múltiple por parte de los medios de comunicación obliga a una medición compleja del consumo de contenidos, que ha permitido que los medios de comunicación midan cómo y qué tipo de contenidos se consumen (Assmann y Diakopoulos, 2017).

Estos autores recuerdan que, para muchas organizaciones, el camino hacia el futuro digital está siendo largo y doloroso y, al mismo tiempo, el público reclama herramientas para decidir cuándo y dónde acceder al contenido, con las máximas facilidades, disponibilidad y usabilidad.

Esto ha supuesto una profunda crisis a unos medios que sufren viendo como los nuevos actores sociales digitales facilitan el acceso a su propio contenido haciendo cuestionable su futuro o incluso su razón de ser. Son grandes corporaciones globales que son capaces de generar enormes volúmenes de tráfico con altísimos niveles de servicio, en muchos casos gratuito para el usuario.

La investigación sobre audiencias necesita reformular sus sistemas de medición para adaptarse a este escenario convergente de los medios (Rodríguez-

Vázquez *et al.*, 2018), en un modelo complejo de distribución mixta que devuelva cierto control a estos medios otorgándoles la posibilidad de complementar los datos ofrecidos por las empresas medidoras con otras fuentes de información (Echegaray y Peñafiel, 2012).

Las profundas turbulencias y cambios estructurales, además de tecnología y organizaciones, los cambios culturales, políticos, económicos y sociales a los que se han enfrentado los medios en las últimas décadas, no solo la televisión, han influido en la manera en que el público accede a sus contenidos y hace uso de ellos (Carpentier *et al.*, 2014).

La relación entre los medios y las audiencias prosumidoras (Toffler, 1981) y comunicativas (Jensen, 2014) crea un nuevo escenario para el intercambio de información (del Fresno, 2011) en el que se confunden propiedad y autoría del contenido. Los usuarios se sitúan en el epicentro de la narración (Nafría, 2017), lo que obliga a los medios a adoptar estrategias para adecuarse a ellos; sus prioridades, preferencias y comportamientos totalmente volcadas en el consumo digital y móvil (Newman *et al.*, 2017; Comscore, s. f.; Deloitte, 2018; Fundación Telefónica, 2018; IAB Spain, 2018; Kemp, 2018). Esta etapa de reconversión mediática (Casero-Ripollés, 2012) contempla nuevas rutinas de producción, emisión y consumo (Boczkowski, 2004; Deuze, 2007; MacGregor, 2007; Pavlik, 2010; Stavelin, 2013; Schifferes *et al.*, 2014; Rodgers, 2015).

2.4 Las audiencias digitales. Estándares del mercado de medición de audiencias digitales: Comscore y Google Analytics

Con la llegada de Internet y los medios digitales se produce un doble proceso, en algunos aspectos, contradictorio. Por un lado, se genera una cultura del contenido libre, y por libre se entiende en algunos sectores, también, gratuito. Este es el modelo que adoptan la mayoría de los medios de comunicación en su proceso de digitalización:

el acceso a sus contenidos de forma gratuita planteando un sistema de monetización basado en la inclusión de publicidad. Pero en la actualidad se observa la consolidación de un modelo diferente, el pago por suscripción y los contenidos ofrecidos en *streaming*, que, por supuesto, se puede combinar con la venta de espacios publicitarios, pero, usualmente, la no inclusión de dicha publicidad se suele ofrecer como argumento para favorecer la suscripción al medio.

En todo caso, aun imperando, todavía, el primer modelo, los mecanismos clásicos de medición de audiencias, obviamente, se desdibujan, pierden significado. Esto no tendría por qué ser así, ya que determinar el número de espectadores de un contenido y el tiempo que le presta atención (métricas simplificadas sobre las que se construyen los sistemas de medición de audiencias sobre los que se sostiene el intercambio entre medios y anunciantes) podría seguir siendo la moneda de cambio aceptada en el mercado mediático. Pero los medios digitales permiten mecanismos de monitorización y análisis del comportamiento de la audiencia impensables en el ámbito analógico, así que es la propia naturaleza de estos medios la que ha dejado obsoletos los métodos tradicionales de medición de audiencias.

Los sitios web corporativos, estáticos o dinámicos (aunque también blogs, tiendas electrónicas y, por supuesto, plataformas de contenido) plantearon desde su lanzamiento la necesidad de medir su tráfico, ya fuera mediante herramientas propias o desarrolladas por terceros.

Como explica Lamas:

El análisis de los ficheros log, que proporcionó aquel primer indicador —hoy tan denostado— de la cuantificación de *hits*, abrió las puertas a un extenso desarrollo de los métodos *site centric* y a unas métricas muy novedosas. Este protagonismo de los sitios web y de los desarrolladores de aplicaciones de control del tráfico —unido a la nula influencia en aquellos momentos iniciales

tanto del sector publicitario como de las firmas internacionales expertas en medición de la audiencia— condicionó, por una parte, que no se usaran las denominaciones clásicas para los nombres de los indicadores convencionales, sino nombres nuevos (visitantes únicos en vez de audiencia, *reach* o cobertura, como ejemplo más destacado). Y por otra, se inició una entusiasta búsqueda de indicadores nuevos que respondieran a las particularidades y necesidades del nuevo entorno, más allá de las métricas clásicas de cobertura y frecuencia. (2010, p. 98)

El resultado de este proceso independiente de desarrollo de indicadores de tráfico y consumo de contenidos en medios digitales son una serie de métricas que, si bien, en numerosos casos coinciden con la filosofía de la medición de audiencias en medios tradicionales, plantean nociones y conceptos diferentes y contabilizan comportamientos ajustados a lo que permiten las propias plataformas digitales: páginas visitadas, tiempo de permanencia, tasa de rebote, tasa de *click through*, tasa de conversión... Son métricas ajustadas a objetivos propios, cuando los mismos son tantos y tan variados como los propios que persiguen dichos sitios web. Todas esas métricas coexisten bajo el paraguas de lo que conocemos como analítica web, disciplina al servicio de la optimización del tráfico web y los objetivos del comercio electrónico, centrada en el análisis de lo que sucede, como su propio nombre indica, en los sitios web. Así, se puede apuntar que la medición de audiencias en el ámbito digital nace desde una perspectiva *site centric* (centrada en el sitio web), frente a la visión tradicional de la cuestión en los medios analógicos, que podemos denominar como *user centric* (centrada en el usuario).

Los métodos de analítica web, actualmente, permiten saber mucho más del comportamiento del usuario de Internet que de la audiencia de los medios tradicionales; tanto es así que existen medios para predecir su comportamiento que

funcionan con bastante precisión (sobre todo desde que se aplica la conocida como inteligencia artificial a la cuestión). Pero, por otro lado, la proliferación de métricas y herramientas de monitorización y análisis del comportamiento del internauta también ha producido que nos encontremos ante una situación de falta de consenso en cuanto a los métodos de medición de audiencias digitales, que permita trabajar con una moneda de cambio (o *currency*, utilizando el término anglosajón) aceptada por oferentes de espacios y anunciantes y que simplifique el mercado (sobre todo si la discusión se centra en los contenidos audiovisuales ofertados en plataformas digitales), como ocurre con el mercado televisivo tradicional.

Como se ha mostrado, al referirse a la medición de audiencias tradicionales, es más importante el consenso, la neutralidad y la transparencia en el método que su propia eficacia, aunque, por supuesto, esta pretenda ser la óptima.

Concretamente, a la hora de medir audiencias digitales se pueden encontrar varias posibilidades:

1. Mediciones basadas en marcadores o etiquetados (*tags*) de páginas web: son los que se conocen como métodos censales o *site centric* (centrados en el sitio o página web), frente a los *user centric* (centrados en el usuario), como puede ser el método de paneles o las encuestas. Es un sistema que consiste en la incorporación de un *script* (un programa informático muy simple) a cada una de las páginas de un sitio web que contabiliza las veces que se imprime. Ese *script* se combina con la acción de las conocidas como *cookies*, que son pequeñas cantidades de datos que envía el sitio web y almacena el navegador del usuario, de forma que el sitio puede consultar su actividad previa (principalmente, para el caso que nos ocupa, a qué páginas ha accedido). De esta forma, se puede medir el tráfico de una página web tanto atendiendo al

número de impresiones (número total de acceso), como al de usuarios únicos. La principal ventaja de este método de medición es que no está sujeto a las restricciones metodológicas de los paneles o las encuestas, ya que captura toda la actividad en las páginas. Pero también conlleva graves inconvenientes. Al no conocer a los sujetos que acceden a las páginas, no recopilan información sociodemográfica. También plantea problemas por el uso de las mencionadas *cookies*, ya que estas vulneran la privacidad de los usuarios: estos tienen que aceptar expresamente su aplicación cada vez que visitan una página web; pueden rechazarlas y también pueden eliminarlas de su navegador. Por otro lado, la transparencia de los datos no está controlada por ninguna instancia o agencia que certifique su veracidad. Además, no soluciona los problemas de uso de varios dispositivos (con varios navegadores, por lo tanto), ni los derivados de la posibilidad de que diferentes personas utilicen una misma computadora y, por lo tanto, el mismo navegador. En ese sentido, la capacidad de este sistema para identificar usuarios únicos de un contenido queda, previsiblemente, desdibujada. Este tipo de mediciones, aunque se pueden utilizar como recurso a la hora de determinar el precio de la inclusión en un espacio web, están decididamente centrados en el análisis y optimización del tráfico de los sitios web.

2. Recogida de datos por los *ad servers*: los *ad servers* son *softwares* que gestionan los sistemas de publicidad digital. Así, la medición se lleva a cabo desde los servidores encargados de gestionar la publicidad (por ejemplo, DoubleClick), y están enfocados en la medición de los resultados de este tipo de campañas (veces que se ha impreso un

anuncio, número de clics, número de usuarios únicos que han visto un contenido publicitario, etc.). De ese modo, suscitan ciertas dudas sobre la objetividad y transparencia de los datos que facilitan, así como adolecen de todos los problemas que se han mencionado respecto de las *cookies*, ya que las utilizan para recabar los datos.

3. Mediciones a partir de la información proporcionada por los ISP (*Internet Service Provider*): estos tienen una enorme cantidad de información acerca de los usuarios de Internet, ya que son quienes les prestan el servicio, pero las entidades que los utilizan necesitan contar con la colaboración del mayor número de ISP y mantener una muestra con suficiente representatividad, que confiera solidez a su metodología. El referente en el mercado a este respecto es la compañía Hitwise.
4. Encuestas a usuarios: es un método barato y puede ser muy eficaz cuando se quiere recabar mucha información sobre los usuarios y su actividad. Usualmente se utilizan herramientas digitales de encuesta, lo que hace más fácil llegar al público. El mayor problema que plantean es la falta de representatividad estadística, ya que es fácil que exista sesgo en la muestra y que esta no sea representativa por pequeña, lo que hace que se tienda a sobrerrepresentar a aquellos usuarios que utilizan Internet de forma más intensiva. En Estados Unidos, The Gvu Center at Georgia Tech realiza una encuesta periódica sobre hábitos en Internet de gran calado, y en España, la AIMC ha realizado varios estudios de este tipo con muestras relativamente elevadas de hasta 40 000 participantes.
5. Medición mediante paneles: este método también se ha planteado respecto de las audiencias digitales y hay varias iniciativas al respecto

que utilizan un *software* de seguimiento de la actividad de navegación de la computadora instalado en la misma, que funciona de manera parecida a los audímetros (aunque no técnicamente). Las ventajas respecto de otras mediciones de la audiencia digital son obvias: mayor precisión en el rastreo de la actividad y recogida de datos sociodemográficos del panelista (edad, sexo, lugar de residencia, etc.); aunque también presenta los inconvenientes propios del método de paneles: la falta de representatividad cuando la muestra es pequeña, la necesidad de continua actualización de la muestra a la par que crece la penetración de los dispositivos digitales y la utilización de diferentes computadoras por un individuo, o, al contrario, de una misma computadora por varios individuos (aunque el *software* solicita la identificación del usuario siempre que comienza su actividad *online*). El principal referente en el sector que utiliza este método es Comscore (aunque también participa Nielsen Online), aunque la compañía se enfrenta a varios de los problemas mencionados, que ponen en jaque sus resultados (aun así son generalmente aceptados como válidos): el tamaño de sus paneles, el rigor en su construcción y la falta de medición del uso que los usuarios de Internet realizan desde las computadoras de sus lugares de trabajo, ya que, generalmente, las empresas no permiten la instalación del *software* que se requiere para realizar dicha medición. De esta forma, las mediciones mediante paneles son aceptadas (entre otras) como la mencionada moneda de cambio para la compraventa de espacios publicitarios en la red, aunque se necesita de una actualización frecuente de los universos, como se ha mencionado anteriormente. En definitiva, la diferencia entre los métodos

muestrales, como este, y los censales (como el primero al que se ha hecho mención) es que los muestrales analizan el comportamiento de un número determinado de usuarios, extrapolando los resultados al total, mientras que los censales toman nota de la totalidad de lo que hacen los usuarios en las plataformas digitales.

6. Google: el buscador utiliza su hegemonía en el mercado de los motores de búsqueda en Internet para ofrecer datos de tráfico, permanencia en sitios web, rebotes (y muchos más), mediante herramientas como Google Trends o la ampliamente utilizada Google Analytics. Los principales problemas que presentan son que, obviamente, no pueden controlar el tráfico que canalizan otros buscadores (aunque su cuota de mercado está en torno al 10 %), y que no atienden a ningún tipo de auditoría externa, lo que no ha impedido que su uso se haya generalizado.

Como se ha explicado, todos los métodos presentan algún problema para la medición de la audiencia. Por ello, y dadas las posibilidades que ofrecen los medios digitales, si bien, inicialmente, el principal método para cuantificar el precio de la inclusión de espacios publicitarios era el coste por mil (CPM), se han venido planteando otros que no se basan en la exposición de la audiencia al contenido, sino en la interacción de esta con el mismo:

1. CPM o coste por mil en plataformas digitales: es el modelo de pago por inclusión de publicidad más cercano al que se utiliza en medios analógicos. Usualmente se pagan paquetes de impresiones y el anuncio deja de mostrarse cuando se llega a las mismas. Es el método preferido por grandes portales que pueden imponer elevados precios, ya que el riesgo de la inversión recae en el anunciante, que no puede controlar si

el objetivo del contenido publicitario se cumple, puesto que no se puede establecer una relación directa entre la visualización del mismo y la venta de unidades o contratación de servicios u otros objetivos, incluso, menos cuantificables (recuerdo de marca, etc.). También, portales como Facebook, Twitter, LinkedIn o AdWords para campañas de *display* lo ofertan como posibilidad de pago.

2. Coste por clic (CPC): el anunciante solo paga por los clics que recibe el anuncio, incorporando una de las capacidades de interacción propia de los medios digitales. Por supuesto, en este caso los anuncios deben estar diseñados para conseguir ese clic y tienen que tener por objetivo dirigir tráfico hacia otros sitios web. Este tipo de valorización de la audiencia es independiente del volumen de impresiones del mismo, por tanto, en cierto sentido, es independiente de la propia audiencia, aunque es muy probable que a mayor audiencia se generen más clics.
3. Coste por *lead* (CPL): el anunciante paga por las oportunidades de venta conseguidas (lo que se denomina *leads*); puede ser, por ejemplo, cuando un usuario a través de un anuncio accede a una *landing page* en la que proporciona una dirección de contacto para recibir información de un producto o servicio o solicita una reunión con el departamento de venta. En este caso, los clics no determinan el precio del anuncio, pero son determinantes para conseguir los *leads*. Es el modelo más extendido en el conocido como *marketing* de afiliación (que se define por la relación que existe entre anunciante y espacio donde se aloja el anuncio, que garantiza un público especialmente afín al producto o servicio publicitado y funciona por comisión por venta o contratación).

4. Coste por adquisición (CPA): el anunciante paga por el número de ventas que genere el anuncio. Para ello se ha de poder trazar el recorrido del usuario una vez que pincha en el espacio publicitario. Usualmente, dicho espacio permite acceder a la página de un producto o servicio dentro de una tienda electrónica, donde se puede realizar la operación de compra o contratación. El precio se determina, normalmente, mediante un porcentaje sobre el bien vendido, aunque también puede ser fijo. Este modelo es también usual en *marketing* de afiliación y se suele emplear cuando el anunciante es muy conocido y garantiza un cierto nivel de ventas, ya que es donde el medio asume un mayor riesgo, porque el nivel de ventas es mucho más reducido que el de impresiones del anuncio, clics en el mismo o *leads* captados.

Estos son los modos de pago por inclusión de publicidad más usuales en el ámbito digital, pero también existen otros mucho menos extendidos pero que utilizan medios específicos que pueden ser de interés.

1. Coste por día (CPD): se paga por la reserva de un espacio publicitario por día. Es el caso, por ejemplo, de los espacios en la página principal de YouTube. Usualmente, esta modalidad implica altos costes para el anunciante.
2. Coste por visualización: en campañas de publicidad en vídeo implica pagar cierta cantidad cuando el usuario llega a reproducir un determinado tiempo del mismo. Por ejemplo, en AdWords existe la posibilidad de elegir esta modalidad de pago para campañas de vídeo, siendo el tiempo que debe visualizar el usuario de treinta segundos (de forma que si un usuario reproduce un vídeo, ya sea voluntariamente o

este se activa de forma automática, menos de treinta segundos, el anunciante no pagaría nada al espacio).

3. Coste por seguidor: se utiliza para campañas dirigidas a conseguir seguidores en redes sociales. Así, Twitter permite campañas dirigidas a este efecto en las que el anunciante paga una cantidad por seguidor conseguido en la red social.

2.4.1 Estándares del mercado de medición de audiencias digitales:

Comscore y Google Analytics

El mercado de la medición de audiencias, tanto digitales como las que no lo son, es un mercado abierto a la competencia. Como tal, cualquier empresa puede ofrecer sus servicios a tales efectos libremente. Pero dicho mercado ha de basarse en un concepto esencial: la confianza de todas las partes involucradas en la efectividad del método de medición de las compañías que quieran realizar esta actividad (es decir, la aceptación de la moneda de cambio de la que venimos hablando repetidamente). Así, en 2007, a raíz de un grupo de trabajo al respecto de la cuestión constituido por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau España), asociación de carácter mundial de empresas de publicidad y *marketing*, se decidió constituir una mesa de trabajo de medición de audiencias digitales, auspiciada por la propia IAB Spain, AIMC y AEA. Su objetivo inicial fue definir un conjunto de buenas prácticas en la medición de audiencias digitales que puedan guiar a las empresas que deseen ofertar este servicio. Estas quedan definidas en el libro blanco editado por AIMC e IAB en 2008 y que plantea los principios generales y básicos de la medición de audiencias digitales. Son los siguientes:

1. Consenso: la metodología de medición debe reunir el consenso de los actores del mercado, principalmente de los compradores y vendedores de espacios publicitarios.

2. Solvencia y viabilidad: el libro blanco (IAB y AIMC, 2017, p. 3) establece, expresamente, que la actividad de medición debe contar: «con una base suficiente, bajo el consenso antes mencionado, que dé respaldo a sus mediciones y permita el análisis pormenorizado de su información». Es decir, que sus resultados deben ser consecuentes con la metodología planteada y los datos extraídos susceptibles de ser analizados para alcanzar los objetivos planteados por la actividad, es decir, conocer la audiencia de los espacios y las características de esa audiencia.
3. Transparencia: en este sentido, la metodología debe estar abierta a revisión por cualquiera de los agentes interesados y no plantear oscuridades que hagan imposible conocer los métodos empleados para realizar la actividad.
4. Adaptación al mercado local: las métricas, información y variables deben adaptarse al mercado para el que la compañía ofrezca el servicio, en este caso el español.
5. Publicitario: el servicio de medición de audiencias digitales, no solo debe ofrecer datos del consumo de contenidos digitales, sino que debe estar orientado a las necesidades del sector publicitario, ya que es el principal interesado en que se brinde de forma diligente y precisa.
6. Unicidad: los sistemas de medición de audiencias deben servir a la existencia de una moneda de cambio única en el mercado publicitario, es decir, deben cumplir una serie de requisitos que la propia mesa de trabajo antes mencionada tiene como objetivo definir.

Para conseguir que se cumplan estos principios, en 2010 surge la Mesa de Contratación Digital, auspiciada por las entidades antes mencionadas y en

representación de los sectores de anunciantes y medios, con el objetivo de convocar un concurso para adjudicar a una compañía la actividad de medición de medios digitales para España bajo el cumplimiento de los estándares y requisitos determinados. El primer concurso lo ganó la empresa estadounidense Comscore, que ha repetido la concesión hasta el momento en que se escriben estas palabras (año 2020). Esto no supone un monopolio del sector, como se podría suponer, ya que la concesión no excluye a otros actores del mercado, solo garantiza que la empresa seleccionada cumple con los requisitos establecidos por la Mesa de Contratación. Así, ninguna de las entidades participantes obliga a sus socios a contratar esta actividad con Comscore, solo recomienda sus servicios con base en el cumplimiento de la concesión realizada.

Comscore ofrece tres productos de medición de audiencias: MMX, para la medición genérica de audiencias digitales; Video Metrix, para la medición de las audiencias de vídeo en medios digitales; y Mobile Metrics, que pretende medir las audiencias que realizan su consumo de medios mediante *smartphones* o tabletas.

Es interesante analizar cada uno por separado, ya que se plantea aquí uno de los principales problemas de la medición de audiencias digitales (que también está presente en la medición de audiencias *crossmedia* o multiplataforma): la duplicación de la audiencia. Si el usuario puede consumir el mismo contenido por diferentes canales, y estos se miden separadamente, es posible que encontremos una gran cantidad de espectadores duplicados, es decir, que han consumido el mismo contenido por diferentes canales, y al no estar la medición de todos ellos coordinada, sean contados como espectadores diferentes. Desde la perspectiva de las audiencias digitales este problema aparece entre los canales *desktop* y móvil, y en el caso de las audiencias *crossmedia* entre el digital y la televisión tradicional o lineal. Por lo tanto, es un problema agregado, ya que podría darse el supuesto de triple duplicación de

audiencia si un espectador consume el mismo contenido por el canal *desktop*, el móvil y en la televisión tradicional.

Como se ha indicado, Comscore separa la medición digital general de la móvil, pero en la primera incluye la segunda. Por lo tanto, puede encontrarse con casos en los que esté duplicando miembros de la audiencia. Para solucionar este problema, en su herramienta MMX, utiliza una metodología que indica que deduplica la audiencia de contenidos digitales proveniente de ordenadores, *smartphones* y tabletas. Denomina a su metodología *Unified Digital Measurement* (UDM), y utiliza una combinación de métodos *user centric* (panel) con *site centric* o censales.

Como la propia Comscore (s. f.) explica, los métodos censales y los basados en el usuario suelen reportar datos de audiencia muy diferentes, principalmente, porque tienen objetivos diferentes. El método unificado de la compañía parte de un sistema de paneles —ya que es aquel que tiene como objetivo la medición de la audiencia, mientras que el de los métodos *site centric* será la medición del tráfico de los sitios web— que conforma la base de toda su actividad de medición.

Comscore utiliza como referencia para construir su panel de usuarios de medios los datos del Estudio General de Medios. Concretamente, el panel para la medición del consumo de medios digitales consta de unos 30 000 usuarios (datos de Dircomfidencial, 2021) para representar a los en torno a 30 millones de usuarios de Internet que existen en España. Por lo tanto, cada panelista representa a unos 1000 internautas, lo que puede suponer una debilidad a la hora de extrapolar los comportamientos, ya que existen posibilidades de sobrestimación, aunque, teniendo en cuenta que en las encuestas políticas la muestra se sitúa en torno a los 2000 individuos, se puede presuponer a las estimaciones de Comscore cierta fiabilidad. Los panelistas son reclutados en Internet mediante un *banner* que deriva a la descarga de un *software* que almacena toda la información de su comportamiento *online*. Para

incentivar la descarga de dicho *software* la compañía ofrece puntos canjeables por premios. La instalación del «audímetro digital» de Comscore lleva aparejada la necesidad de que el usuario rellene una pequeña encuesta acerca de sus características sociodemográficas (edad, sexo, nivel de estudios, estructura familiar, etc.), una de las grandes ventajas de los métodos *user centric* frente a los *site centric* en cuanto a la medición de audiencias.

Los datos obtenidos mediante el panel se cruzan con su propio sistema de extracción de datos *site centric* para obtener el dato unificado, ya que la compañía dispone de una herramienta de analítica web: DAX. Esta es una de las grandes fortalezas de Comscore, que le ha llevado a ganar repetidamente el concurso de la Mesa de Contratación Digital frente a otros potentes competidores, como Nielsen o Kantar Media. Dicho dato unificado se calcula obteniendo el dato de *cookies per person* para España a partir de todos los datos que recoge la empresa; sobre esa ratio se realiza una extrapolación que permite conocer cuántos individuos representan el número total de *cookies* generadas gracias a la medición censal. Ese número se compara con los panelistas para identificar a los que han quedado fuera, usualmente, porque borran las *cookies* o las rechazan al acceder a un sitio web; la suma de esos valores conformará el dato unificado de audiencia que ofrece su herramienta MMX.

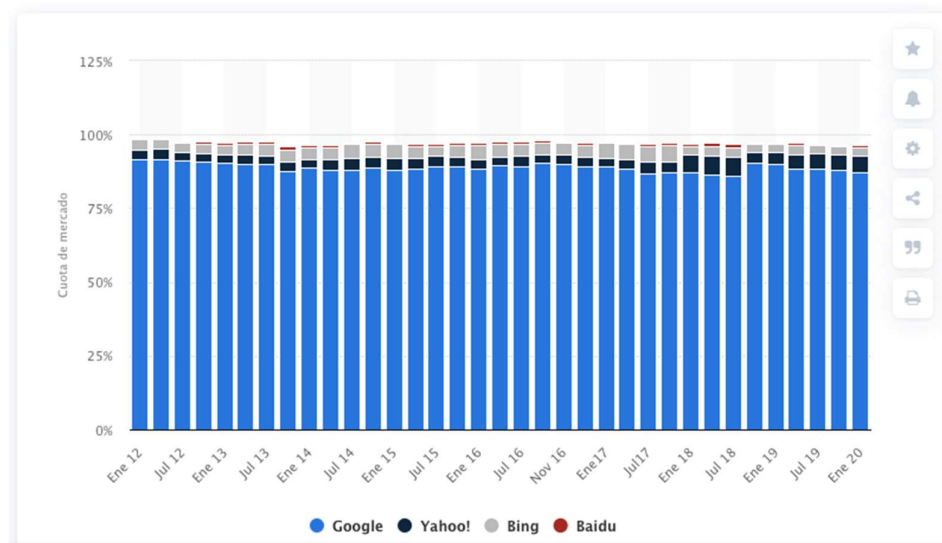
La misma metodología de deduplicación utiliza la compañía en la siguiente herramienta de medición: Mobile Metrix. Esta es un producto subyacente de MMX, ya que los datos que ofrece estarían contenidos en ella. Mobile Metrix analiza el comportamiento de la audiencia que accede a contenidos digitales mediante dispositivos móviles, evitando la duplicación de usuarios de tabletas o *smartphones*, según se ha comentado anteriormente. El objetivo de esta herramienta es analizar el valor de las aplicaciones móviles y los sitios web especialmente diseñados para *mobile* de cara a los potenciales anunciantes.

Por último, es interesante, dado el objeto de estudio de este trabajo, analizar el funcionamiento de Video Metrix, herramienta de Comscore para la medición de audiencias de vídeo en contextos digitales. La herramienta promete una sola medición de la audiencia, sin duplicar (aplicando su metodología de deduplicación UDM), del consumo de vídeo digital en todos los canales: sobremesa, *smartphone* y tableta. Por vídeo entiende cualquier segmento de contenido audiovisual, incluyendo *progressive downloads* y *live streams*, ya sea ejecutado por iniciativa del usuario o reproducido automáticamente, que sea visionado por más de tres segundos. Video Metrix pone especial énfasis en YouTube como principal reproductor de vídeo en plataforma digital, aunque no se limita a este.

Las principales métricas que ofrece cada uno de los servicios serán similares, aunque adaptadas al objetivo propio. Así, Ana Laura Zain (2014), *marketing manager* para España de Comscore, indica que muestran el dato de audiencia de cada plataforma en visitantes únicos (sin duplicaciones y aportando características demográficas), páginas vistas, volumen de audiencia respecto del total de plataformas digitales, audiencia por canal (*desktop*, *smartphone* o tableta; en el caso de Mobile Metrix, *smartphone* vs. tableta), sistema operativo que utiliza la audiencia en el canal móvil, entre otras, ya que todas las herramientas disponen de numerosos tipos de informes.

Por su parte, como se ha mencionado, Google se ha consolidado como un sistema o herramienta de medición de audiencias en sí mismo, debido a la cantidad de datos sobre el comportamiento de los usuarios de medios digitales que maneja. Esto es así por su posición dominante en el mercado de los motores de búsqueda en Internet, ya que su cuota de mercado oscila en los últimos años en torno al 90 %, como se puede ver en la figura inferior.

Figura 1. Cuotas de mercado de motores de búsqueda a nivel mundial



Nota: extraída de Orús, 2021

Aunque Google deba estudiarse aparte dada su relevancia, se ha de apuntar que podría encuadrarse en el primer grupo de sistemas de medición de audiencias digitales entre los indicadores, ya que utiliza el sistema de *scripts* (generalmente un código de JavaScript) para recoger los datos de cada visita. Por lo tanto, utiliza un método censal, midiendo todo lo que sucede en las plataformas digitales. Concretamente, la herramienta de analítica web que Google ofrece a sus usuarios (gratuitamente) se denomina Google Analytics. Como explica Rodríguez-Burrell (2009), en 2005 Google compró la empresa de análisis estadístico Urchin y sobre su estructura de *tags* o etiquetas construyó lo que conocemos como Analytics, combinando este sistema con la ingente cantidad de información que es capaz de recopilar la propia Google respecto de la actividad de sus usuarios.

Google Analytics recoge información sobre todo lo que sucede en aquellos sitios web que la tienen instalada. Su principal ventaja es que actualmente está presente en unos 50 millones de webs y *apps*, por lo que sus resultados son muy precisos. Pero además cuenta con otras ventajas:

1. Es gratuita: aunque ofrece una versión de pago para empresas que necesiten un nivel de procesamiento de datos más avanzado que las opciones que ofrece sin coste. Este aspecto ha contribuido enormemente en su popularidad.
2. Es muy fácil de integrar en cualquier sitio web: el único requisito formal es disponer de una cuenta de Gmail. Técnicamente, solo hay que insertar unas pocas líneas de código JavaScript en el código fuente del sitio web que se quiere analizar.
3. Es fácil de manejar y funciona en cualquier dispositivo: sin una formación especialmente compleja se puede empezar a extraer datos de la herramienta. También dispone de *app* móvil para poder acceder al servicio desde dispositivos móviles.
4. Genera informes sin tener que programarlos: en la línea de las demás herramientas de Google, Analytics automatiza toda una serie de funciones, entre ellas varios tipos de informes que recogen la información vital, como número de visitas que accedieron a la web, usuarios únicos (aunque sabemos que los sistemas censales no son del todo fiables a este respecto), procedencia de las visitas, páginas visitadas y tiempo de permanencia.

El principal problema que presenta la herramienta (en su versión gratuita) es que, a partir de una determinada cantidad de datos, ofrece los resultados buscados muestreados. Es decir, que no ofrece los resultados completos, sino una muestra de los mismos que extrapola a la totalidad. Para acceder a los resultados completos en estos casos solo cabe acceder a la versión de pago.

Como se ha mencionado, el funcionamiento de Google Analytics es bastante sencillo; plantea dos tipos de representaciones de datos: métricas y dimensiones.

1. Métricas: indican de forma numérica el comportamiento de los usuarios de un activo digital.
2. Dimensiones: implican la categorización de las métricas de acuerdo a determinados criterios, por ejemplo, el tipo de navegador del usuario, el sistema operativo, las páginas que ha visitado, los productos que ha comprado, etc. La cuestión esencial es relacionar métricas con dimensiones, así se puede conocer más datos sobre el comportamiento y la naturaleza de las visitas a una página web, segmentando las mismas. De este modo, se puede saber cómo se relacionan las métricas con las dimensiones, cuántas visitas utilizan un tipo de navegador y cuántas otro, qué tipo de dispositivo utilizan (computadora de sobremesa, *smartphone* o tableta), etc. Al asociar a una métrica una dimensión se obtiene información más relevante.

Pero siguiendo la lógica de la automatización de la herramienta, Google Analytics ofrece una serie de informes, por defecto, que plantean toda una variedad de cruces entre métricas y dimensiones. Concretamente, los tipos de informes a los que se puede acceder sin realizar ningún tipo de programación son: informes en tiempo real, informes de audiencia, informes de adquisición, informes de comportamiento e informes de conversiones.

Desde la perspectiva de la medición de la audiencia de un sitio web todos ellos ofrecen información interesante, pero nos tenemos que centrar en los informes de audiencia, por razones obvias. Partiendo de que el dato puro de audiencia, o por lo menos, aquel que un sistema *site centric* como es Google Analytics (ya se han comentado anteriormente los problemas al respecto de este tipo de sistemas) puede ofrecer, es básico para todos los tipos de informes, los de audiencia se centran en ofrecer datos acerca de cómo son los usuarios que han accedido a la web o *app*:

información técnica sobre sus dispositivos, el sistema operativo que utilizan o el tamaño de la pantalla, su ubicación, idioma y algunos datos sociodemográficos y acerca de sus intereses que la herramienta es capaz de recabar.

Las métricas básicas que este tipo de informes manejan son:

1. Usuarios: identificados por el número de *cookies* diferentes que acceden al sitio web. Por lo tanto, indica el número de usuarios sin duplicaciones, ya que si una *cookie* accede más de una vez en el periodo analizado solo es contabilizada como un único usuario.
2. Sesiones: cada una de las visitas que ha realizado un usuario. De esta forma, permite saber si los usuarios acceden más de una vez. Si el informe ofrece una cifra de sesiones mayor que la de usuarios nos encontraríamos con la situación antes mencionada. De esta forma, si se divide el número de sesiones por el de usuarios se obtiene la media de veces que los usuarios acceden al sitio web.
3. Duración media de la sesión: la media del tiempo de las sesiones contabilizadas en un determinado espacio de tiempo. Con esta métrica se puede inferir si los usuarios están más o menos interesados en los contenidos de la web.
4. Porcentaje de rebote: calcula el número de visitas que han accedido a la web y no han realizado ninguna acción dentro de ella (por acciones se puede entender acceder a otra página dentro del sitio web, realizar una búsqueda, hacer clic en cualquier elemento que lo permita, desplegar un menú, etc.); este comportamiento se considera un «rebote» e, inicialmente, identifica a los usuarios que no han encontrado nada de interés en el sitio y lo han cerrado (aunque puede haber algunas otras causas para un comportamiento de este tipo).

A estas métricas se suman otros informes de interés desde la perspectiva de la medición de la audiencia:

1. Datos sociodemográficos e intereses: edad, sexo, gustos y aficiones. Aunque se supone que los métodos de medición centrados en el sitio y no en el usuario no aportan este tipo de información o si lo hacen no son muy fiables, la mayoría de expertos considera que Google Analytics es bastante certero al respecto, aunque no podría superar los requisitos que se piden a una entidad de medición de audiencias (en parte, como se mencionó, porque no se somete a auditorías externas que puedan certificar sus métodos). La herramienta extrae estos datos (Google Analytics) de la *cookie* de DoubleClick (Google Ad Manager), que es la que inserta en el navegador del usuario cuando pincha en cualquier anuncio gestionado por esta herramienta (DoubleClick es el gestor de publicidad digital de Google, por lo que su presencia en el mercado es muy importante). Esta *cookie* recopila una gran cantidad de información demográfica y relativa a los intereses del usuario, aunque, como se ha indicado anteriormente, este debe aceptarla y no borrarla *a posteriori* para que sea útil. También extrae información del ID de publicidad de Android y del identificador de IOS en el ámbito móvil.
2. Pero como la propia herramienta de medición y analítica indica, es muy posible que los datos demográficos y de intereses solo estén disponibles para algunos de los usuarios que componen la audiencia de un sitio web (precisamente por la problemática relacionada con las *cookies*, ya mencionada). Así, en los informes generales y de audiencia indica el porcentaje de los datos reales que se representa. Por ejemplo, un informe de audiencia puede determinar que la edad de aquellos que han

visitado una web está entre los 30 y los 35 años, pero seguidamente indicará sobre qué porcentaje de los mismos se aplica este dato.

3. Información geográfica: indica el país, región e incluso ciudad del usuario. Lo hace identificando el idioma del navegador y la dirección IP del mismo.
4. Tecnología de la conexión y tipo de dispositivo: la herramienta identifica el navegador, el tipo de dispositivo, el sistema operativo y el tamaño de la pantalla del usuario. Es una información interesante para optimizar el contenido a la tecnología mayoritariamente utilizada por estos o para preparar contenido específico para cada una de ellas.

2.5 RTVE. Objeto de este estudio

La Corporación Radio Televisión Española (RTVE) es una sociedad mercantil estatal con especial autonomía que tiene encomendada la misión de ofrecer y garantizar el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado (adaptado de rtve.es/corporación). Está configurada como sociedad anónima y su capital social es de titularidad íntegramente estatal. RTVE es por ley independiente de cualquier gobierno, partido o empresa. Solo rinde cuentas ante el parlamento. Su gestión corresponde a un Consejo de Administración integrado por diez miembros elegidos por las Cortes.

La administración y gobierno de la Corporación RTVE corresponde a un Consejo de Administración, que desarrolla sus funciones ejecutivas a través de su presidente, quien además preside la Corporación. De acuerdo con la Ley 5/2017, de 29 de septiembre, que modifica la Ley 17/2006, el Consejo ha de ser formado por diez miembros elegidos por las Cortes Generales, a razón de seis por el Congreso de los Diputados y cuatro por el Senado. La elección requiere una mayoría de dos tercios de

la cámara correspondiente, o mayoría absoluta más el apoyo de la mitad de los grupos del parlamento, si no se alcanzasen los dos tercios requeridos en la primera votación.

La Corporación RTVE inició sus actividades el día 1 de enero de 2007. Ese mismo día, el Ente Público RTVE, del que deriva, y las sociedades TVE, S.A. y RNE, S.A., que hasta ese momento realizaban la misma función de servicio público de radio y televisión, entraron en estado de disolución-liquidación, según establece la disposición transitoria quinta de la Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Con el fin de que la Corporación RTVE pudiera iniciar su actividad, el Ente Público RTVE realizó la aportación de sus activos y pasivos y de los de sus sociedades prestatarias del servicio público a la Corporación RTVE, lo que dio lugar a una ampliación de capital de la propia Corporación de 1510 millones de euros, correspondiente a 302 millones de acciones, que fue suscrita en su totalidad por el Ente RTVE. Como consecuencia de esta ampliación, el Ente pasó a ser el accionista mayoritario de la Corporación con un 99,9 % del capital social. Con la entrada en liquidación del Ente Público RTVE, comenzó la fase de enajenación y extinción de los bienes, derechos y obligaciones que integraban su patrimonio. El Consejo de Ministros de 9 de marzo de 2007 autorizó a SEPI a comprar la totalidad de las acciones de la Corporación al Ente Público RTVE en liquidación.

En el estudio de la Corporación RTVE, empezamos observando la definición de sus pilares y valores corporativos:

1. Misión. RTVE responde a su carácter de empresa de comunicación de servicio público. Este la obliga a garantizar una información rigurosa, independiente y plural y un entretenimiento de calidad. A fomentar el debate, la innovación y la creación. A apoyar la difusión de las artes, la

ciencia y la cultura. Todo ello bajo las premisas de cohesionar y dar cauce a la participación.

2. Visión. Desde su función de servicio público, RTVE mantiene la vocación de ser el medio de comunicación de referencia en España. Quiere estar presente en todos los acontecimientos sociales relevantes y ser un espejo en el que se vea reflejada en toda su variedad y riqueza la realidad nacional e internacional. Realizará su trabajo con criterio estrictamente profesional y atendiendo la encomienda de difundir valores constitucionales.
3. Valores. RTVE defiende y promociona en toda su programación los valores constitucionales, especialmente los de libertad, igualdad, pluralismo y tolerancia, sobre los que se asienta la convivencia democrática. Los valores de RTVE los marca la ley y se reflejan en lo que hace la Corporación.

Dentro de su estructura de medios podemos encontrar el desarrollo de su actividad, descrita en su Memoria Anual de Transparencia 2020, donde se describen las siguientes áreas:

Televisión

Televisión Española nació en 1956, lo que la convierte en la cadena más veterana del panorama audiovisual español. Hoy la integran La 1, La 2, Canal 24 horas, Clan, TDP, TVE Internacional y Star TV.

Televisión Española, en 1959, sumó la producción desde Barcelona y en 1966 nació el segundo canal de TVE (La 2, conocida como UHF). Hoy, sus centros de producción están en Madrid (Prado del Rey, Torrespaña), Barcelona (San Cugat) y Canarias, además de contar con una red de centros territoriales presentes en todas las

comunidades y delegaciones en todo el mundo. La señal de TVE llega a los cinco continentes a través de TVE Internacional.

Entre 1969 y 1973 se avanzó en la innovación tecnológica con emisiones en color, que llegaron definitivamente en 1978. El compromiso con la tecnología se evidenció de nuevo cuando TVE lanzó los primeros canales temáticos, donde ya estaba Teledeporte (actual TDP), y más tarde por la apuesta con la alta definición (HD).

La oferta actual incluye:

1. La 1: canal televisivo de referencia de RTVE. Cuenta con una programación de servicio público, responsable, de calidad y diversa, en la que tienen cabida todos los espectadores. Abarca información, entretenimiento, lo mejor de la ficción nacional y extranjera y la más amplia cobertura de acontecimientos de interés general.
2. La 2: canal generalista que combina nuevos formatos con programas tradicionales con vocación de servicio público. Su programación es un referente de la cultura, con especial atención a la música, el cine, las nuevas tecnologías y el medioambiente.
3. Canal 24h: primer y único canal todo noticias en español las 24 horas del día, los siete días de la semana. El canal incorpora, a través de distintos espacios informativos, todos los géneros periodísticos y repasa lo último de la actualidad de España y del extranjero.
4. Clan: canal infantil de referencia para los niños entre los cuatro y los doce años. Destaca por su carácter educativo y respetuoso con la infancia. Los códigos que se incluyen en la programación garantizan la seguridad de los niños y la confianza para los padres. Su programación conjuga entretenimiento con defensa de valores como la amistad, el

respeto, la no discriminación, defensa del medioambiente y hábitos de vida saludables.

5. Teledeporte: canal íntegramente dedicado al deporte, donde se atienden los deportes de masas, pero donde se presta especial atención a las prácticas deportivas que no se ofrecen en ningún otro lugar, como el atletismo, la gimnasia, el esquí, la natación, etc.
6. TVE Internacional: está compuesto por cuatro señales que integran una oferta de programación de calidad, completa y diversa, que atiende las demandas de la audiencia internacional, con especial atención a los españoles residentes en el extranjero. Permite potenciar la presencia de España en el mundo, divulgando el idioma español y la realidad actual del país, así como su legado histórico, cultural y lingüístico.
7. Star TVE: canal temático en alta definición dirigido al público americano y familiar. Su parrilla está compuesta por programas de entretenimiento y series de ficción de calidad que han conseguido éxito nacional e internacional.

Radio

Desde su nacimiento en Salamanca en el año 1937, Radio Nacional ha evolucionado y crecido a lo largo de su historia con RNE, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 y Radio Exterior de España.

Radio Nacional de España fue fundada en Salamanca el 19 de enero de 1937, por lo que en 2012 celebró su 75 aniversario. En 1955 ingresó en la Unión Europea de Radiodifusión (UER). En 1960 se produjo la primera gran reestructuración de RNE, con la creación de una red de centros emisores territoriales. Ese año surgió Radio Peninsular, desaparecida en 1979. En 1965 nació Radio 2 (más tarde Radio Clásica).

En 1971 se inauguró Radio Exterior de España. En 1979 se extendió a toda España Radio 3 de RNE, con contenidos educativos y culturales, cada vez más musicales.

En 1989 se produjo la fusión por «absorción» de Radio Cadena Española por Radio Nacional de España. En 1991 las emisoras de Ràdio 4 se conectaron con Radio 1, que en 2008 pasó a llamarse como la marca madre: RNE.

La cadena RNE hoy está integrada por:

1. Radio Nacional: emisora que, bajo la premisa de ser y dar servicio público, ofrece información veraz, con criterios de independencia, y programas de entretenimiento de calidad. Existe gran variedad de contenidos sociales, culturales y deportivos, dando cabida a la participación de los oyentes.
2. Radio Clásica: referente de la vida cultural española y de la música clásica en particular. Su singularidad es el compromiso con la difusión de las músicas consideradas patrimonio de la humanidad, facilitando el acceso de toda la ciudadanía. Tiene también una destacada participación en el escenario cultural internacional.
3. Radio 3: emisora dedicada a la cultura y a la música joven que ofrece contenidos no comerciales y de calidad. Apoya y difunde los principales festivales de música y encuentros de creación contemporánea. En ella tienen cabida desde la música *indie*, el *rock* alternativo, el jazz y la *new age*, hasta la literatura, el cine, el teatro y las artes plásticas, siempre desde las propuestas más innovadoras.
4. Ràdio 4: es la primera emisora que emitió en catalán. Emite exclusivamente para Cataluña. Cumple su misión de servicio público con contenidos de interés con una apuesta global de calidad en la

promoción de la cultura y la lengua catalanas, sin olvidar la importante vertiente social de información.

5. Radio 5 Todo Noticias: es la *radiofórmula* informativa de Radio Nacional de España. Mantiene su compromiso de servicio público, busca la información veraz y aplica un ejercicio de pluralidad y participación en los espacios de análisis y debate.
6. Radio Exterior de España: es el canal de radio que emite para todo el mundo para informar de España y lo español y lo hace en siete idiomas. Se ocupa de difundir nuestra actualidad, así como las actividades culturales y científicas desarrolladas en nuestro país o por nuestros ciudadanos.

Digital

La página web de RTVE nació en 1986. En mayo de 2008 se lanzó *rtve.es* para convertirse rápidamente en el primer portal audiovisual del panorama español y en todo un referente en el mundo hispano *online*. La web de la radiotelevisión pública se creó en 1997 con el objetivo de trasladar los contenidos de toda la Corporación a los lugares en los que se encontraran sus seguidores, así como de dar presencia a la Orquesta y Coro y al Instituto RTVE.

En ese momento, su área más novedosa fue el lanzamiento del servicio A la Carta, que puso a disposición de los usuarios una gran plataforma de consumo de audio y vídeo bajo demanda, que ha ido creciendo hasta convertirse en el mayor contenedor de audio y vídeo profesional en Internet en español, con más de 300 000 piezas disponibles.

El primer gran hito tras el lanzamiento de *rtve.es* fue la retransmisión, por primera vez en la historia, de unos Juegos Olímpicos a través de Internet. La emisión de los Juegos Olímpicos de Pekín en el verano de 2008 supuso la ruptura de una gran

barrera en el ámbito de Internet, vetada hasta entonces a la retransmisión en abierto y de forma gratuita de los eventos deportivos. Esa cobertura dio paso, en Londres 2012, a los primeros Juegos Olímpicos multimedia, multipantalla y sociales de la historia: hasta 19 señales en simultáneo extra de las emitidas por televisión. Esa fue la base con la que luego se han ido construyendo proyectos como el +24, o las retransmisiones multicámara de eventos específicos: Sanfermines, Premios Goya, Final de la Copa del Rey de Fútbol, etc.

En la propia Memoria Corporativa del año 2020 se hace mención al lanzamiento de los canales de YouTube de la Corporación, dentro del apartado de actividad comercial:

El lanzamiento de los canales de RTVE en YouTube: RTVE, RTVE Cocina, RTVE Series, Canal Masterchef, Canal OT, Playz y RTVE música (en colaboración con las más importantes compañías discográficas de España). Estos canales superan los 4 500 000 suscriptores y más 3000 millones de visualizaciones.

En este mismo documento corporativo encontramos el repaso a los principales datos de audiencia televisiva de las diferentes cadenas:

Los canales de emisión nacional de Televisión Española obtuvieron en conjunto una audiencia media del 15,4 %, con un descenso de -1 décima frente a 2019, ocupando la tercera posición en el *ranking*, tras el Grupo Mediaset (28,4 %) y Atresmedia (23,3 %). La 1, canal generalista, alcanzó un 9,4 %, manteniendo así su audiencia respecto al año anterior. La 2 y el Canal 24 horas subieron 1 décima, hasta el 2,8 % y 1,1 % respectivamente; Teledeporte bajó una décima (0,5 % de cuota); y Clan sufrió una caída de 3 décimas (1,6 %).

En las audiencias digitales propias de rtve.es, el informe destaca que:

Según datos de Comscore (solo España), en el año 2020 rtve.es creció un +27 %

respecto a 2019, consiguiendo 11 millones de usuarios mensuales de media y 26,8 millones de usuarios únicos de promedio mensual (+10 %).

Proyecto Filmoteca/NODO

Este proyecto, desarrollado conjuntamente por el área de RTVE Digital junto con la Filmoteca Nacional, es una muestra del cariz distintivo de los proyectos nacidos bajo la óptica del servicio público con un carácter cultural. En diciembre de 2012 se publicó la web del NODO para poner a disposición de los ciudadanos parte de los fondos audiovisuales de la Filmoteca Nacional con un catálogo inicial compuesto por más de 4000 vídeos, con una duración total de 700 horas. También en este proyecto, la dimensión multipantalla se concretó en una web accesible a través de navegadores, móviles, tabletas y consolas de videojuegos.

Contenidos y servicios

Actualmente, la web de RTVE cuenta con una *home* donde se puede ver de un vistazo la mejor oferta informativa, televisiva, deportiva y radiofónica. Además, permite seguir en directo todos los canales de televisión y radio de la Corporación, con un nuevo *player* que te acompaña mientras navegas la página.

Los contenidos informativos se refuerzan con una web propia, donde están recogidas las principales noticias de última hora y los mejores vídeos y audios de los servicios informativos de TVE y RNE, así como las señales en directo que en exclusiva ofrece la aplicación +24.

La mejor oferta de TVE se recoge de la forma más visual en el portal Televisión, en el que las series y documentales de TVE tienen un lugar privilegiado. Además, RTVE Digital ofrece contenidos extra y programas exclusivos *online* asociados a los principales programas de TVE como MasterChef y Águila Roja.

Por su parte, rtve.es/deportes ofrece toda la información deportiva al minuto y profundiza en su apuesta por eventos en directo multiseñal con la retransmisión de los Juegos de Bakú, que continuará en las próximas semanas con el Tour de Francia.

La web de Radio Nacional es más visual e intuitiva que nunca, con los directos de todas las emisoras disponibles a un clic y todos los *podcasts* de las emisoras actualizados al instante.

Clan y su oferta multidispositivo

Los contenidos infantiles han tenido siempre un papel preponderante dentro de la programación de RTVE. En 2009 se creó una web que agrupaba todos los contenidos infantiles de TVE con el fin de ofrecer una propuesta homogénea que respondiera a principios de navegación segura, entretenimiento y educación para los más pequeños.

La web, que con el tiempo ha ido creciendo al incorporar aplicaciones específicas para móviles, tabletas y televisiones conectadas, ofrece un gran número de series infantiles del panorama internacional e incorpora juegos y contenidos para padres, en español e inglés, con aplicaciones específicas para móviles.

Estrategia multipantalla

En 2010, la web de RTVE puso en marcha una estrategia multipantalla para llevar los contenidos a nuevos dispositivos, incluyendo móviles inteligentes, consolas de videojuegos y televisores conectados. Con la llegada del iPhone a España, RTVE fue uno de los primeros medios en crear una web optimizada para el dispositivo. A partir de 2009 y en un trabajo continuo de adaptación y crecimiento, se lanzan aplicaciones para las principales plataformas móviles del mercado, incluyendo iOS, Android, Windows, Nokia o Blackberry, ampliándose también a las tabletas.

Con la aparición en el mercado en 2009 de los primeros receptores de televisión conectables a Internet y su continua expansión, surgió a nivel internacional la necesidad de estándares que facilitaran a los radiodifusores su presencia en ese nuevo entorno. La decisión de apoyar el estándar HbbTV (Hybrid broadcast-broadband TV) por parte de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), de la que RTVE es parte y miembro fundador, motivó que medios interactivos pusiera en marcha una estrategia específica para su implantación. Junto con el resto de radiodifusores, la industria y la Administración Pública, trabajó para la elaboración de la primera versión del estándar para su aplicación al mercado español, que fue publicado oficialmente en septiembre de 2012.

En julio de 2011, RTVE se convirtió en el primer radiodifusor nacional que lanzó una prueba piloto que derivó en el lanzamiento del servicio de RTVE A la Carta para televisores compatibles HbbTV, en diciembre de 2011. A este le siguió la versión de Clan para el mismo tipo de receptores y, desde septiembre de 2013, el entorno rtve.es Botón Rojo ofrece un abanico de servicios interactivos basados en el estándar HbbTV que actualmente ofrece más de 90 000 horas de programas, series y documentales junto con información, deportes y lo mejor de Clan. Y en paralelo, se continúa trabajando en ofrecer aplicaciones en televisión conectada en los portales de los principales fabricantes de televisiones con Smart TV (Samsung, LG, Sony, Panasonic, Philips), plataformas como el TIVO de ONO y las consolas Xbox 360, One y PlayStation 5.

La web de RTVE ha sido galardonada en los últimos años con numerosos premios internacionales tanto por sus desarrollos y aplicaciones como por sus coberturas. Destacan el Rose D'Or, Premio Iris de la Academia de la Televisión, FesTVal de Vitoria, Malofiej, Lovie Awards, mejor web para la Asociación de

Internautas de Iberoamérica, primer Premio España Digital Medios de Comunicación o el Premio Internet a la mejor página de un medio de comunicación, entre otros.

Sin embargo, nos ha sido difícil encontrar en estas memorias anuales o en la propia información corporativa de rtve.es una información detallada de la presencia y actividad de la Corporación Pública en redes sociales y plataformas de intercambio de vídeo. El primer caso, el análisis completo del uso y llegada de RTVE en medios sociales habla de:

En total se han contabilizado 244 cuentas abiertas entre las nueve redes sociales de la muestra. De ellas, Twitter agrupa el mayor número con 148 perfiles, seguido de Facebook con 71. Los programas de televisión y la ficción son los géneros con más presencia en estos espacios *online* (157 entre ambos). RTVE ha apostado por una estrategia social media amplia y extendida en varias redes sociales con el fin de llegar al público desde distintas fuentes. De esta forma, el usuario tiene acceso a cuentas individualizadas referentes a distintos contenidos y apartados específicos de la televisión, pero también a perfiles generales que engloban todo el conglomerado televisivo. (Lago y Valencia, 2016, p. 4)

Este mismo estudio del año 2016 menciona solo 3 canales de YouTube de la Corporación y un dato total de 151 111 suscriptores. Sin embargo, para este trabajo se ha considerado todos los canales de YouTube de RTVE vinculados a contenido de la cadena y con suficiente relevancia para el objeto de este estudio. Los canales incluidos se detallan a continuación:

Canal RTVE

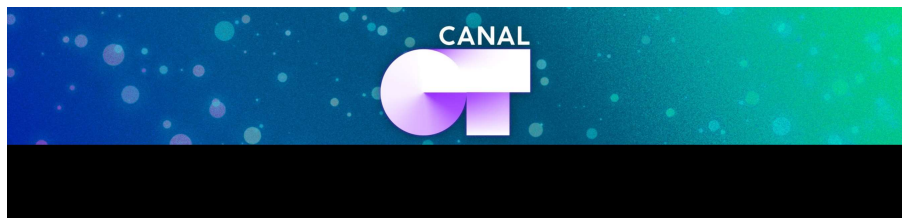
Creado en 2006, el canal suma más de 1100 millones de visualizaciones y 1,6 millones de suscriptores, su contenido se articula entre actualidad de deportes ofrecidos por la cadena, incluyendo La Vuelta, Juegos Olímpicos, extractos de programas de la emisión lineal, Eurovisión, etc.



<https://www.youtube.com/user/rtve/featured>

Operación Triunfo Oficial

Creado en julio de 2017 para apoyar la vuelta del exitoso *talent show* de Gestmusic Endemol, el canal se gestiona en colaboración con la productora del formato y se centra en el contenido de este programa exclusivamente. Cabe destacar, además del éxito obtenido por el canal en su lanzamiento, la continuidad y relevancia de los contenidos en este espacio mucho más allá de la emisión del programa en la cadena lineal. El canal cuenta con 1,1 millones de suscriptores y casi 2000 millones de visualizaciones desde su creación a septiembre de 2021.



<https://www.youtube.com/c/operaciontriunfo/featured>

MasterChef España

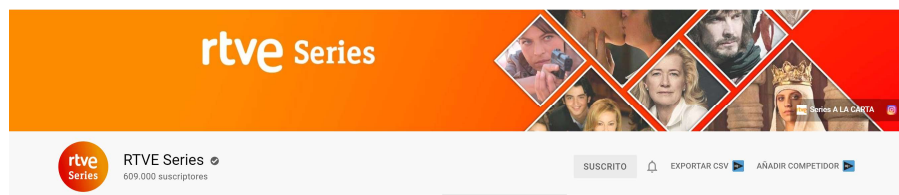
Como el anterior, un canal específico de este formato internacional que ofrece contenido emitido en lineal en La 1 y otras piezas exclusivas solo disponibles en este espacio. A la fecha de este estudio el canal tiene una cartera de 717 000 suscriptores y más de 600 millones de visualizaciones desde su creación en 2013.



<https://www.youtube.com/c/MasterChefEspa%C3%B1a>

RTVE Series

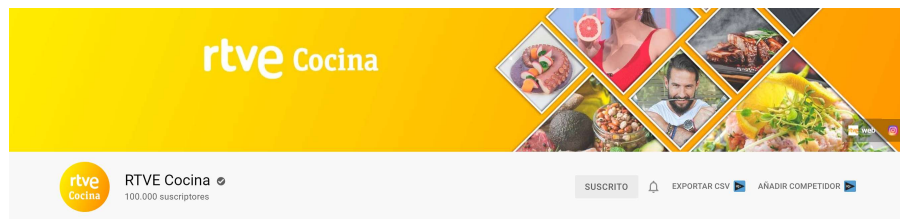
Canal creado en 2016 en colaboración con Grupo Secuoya para la explotación de los derechos digitales adquiridos por la Corporación de las series de ficción propiedad de la Corporación. El canal alcanza los 660 000 suscriptores en septiembre de 2021.



<https://www.youtube.com/channel/UCcJmo9dEwjKjOneRbmz7qfA>

RTVE Cocina

Un canal temático de los espacios de cocina de RTVE, programas de diversa antigüedad agrupados en listas de reproducción de diferente naturaleza para repasar y explotar gran parte de los contenidos históricos de la Corporación en esta materia. Como el anterior, se explota en colaboración con Grupo Secuoya desde su creación en 2017 y alcanza a 100 000 suscriptores en la fecha de este estudio.



<https://www.youtube.com/c/RTVECocina>

Recientemente, RTVE ha incrementado su presencia en YouTube con la creación de nuevos canales como RTVE Noticias, que cuenta con gran aceptación en poco más de un año de existencia. Este canal ha quedado fuera de nuestro estudio debido a lo reciente de su creación, hecho que distorsionaba el marco temporal del análisis.

BLOQUE 3

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos

Profundizar en el estudio de un área investigada como la televisión, o más aún los medios de comunicación, suponía *a priori* un reto importante por la necesidad de aportar la suficiente novedad y valor con este documento. Al contrario, dado el convulso momento de la industria televisiva se observan numerosos espacios en los que es necesario arrojar luz desde el mundo académico sobre esta nueva realidad. La revolución digital ha cambiado radicalmente el modelo televisivo, cambiando elementos esenciales de su naturaleza y alterando sensiblemente la propia esencia del medio, modificando radicalmente los hábitos de consumo de los consumidores y poniendo en cuestión muchos de aquellos constructos que han definido tradicionalmente la industria mediática.

Es éste un importante momento de reajuste, quizás una nueva era de cambio permanente, pero sin duda de profunda transformación en la raíz de los modelos industriales de producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales. Lo que crea situaciones ajenas al conocimiento asentado y fenómenos aún sin estudiar desde el ámbito científico.

No ha sido complicado, entonces, encontrar un espacio sobre el que poder aportar novedad a la base de conocimiento actual en el ámbito de las audiencias digitales transmedia del medio televisivo.

Es necesario repensar y redefinir qué se entiende por medio de comunicación, incluso a qué se llama televisión y cómo se comprende y se describe la audiencia de esta. Las nuevas realidades obligan a generar nuevos conceptos. En el momento de cambio digital actual son pocos los ejemplos estáticos o inmutables en su realidad y esencia original. Es claro que la televisión no es uno de ellos.

Es por eso que se considera útil un estudio y reflexión profunda de la nueva realidad de la televisión que, a partir del conocimiento asentado, adapte los viejos

principios y conceptos a esta nueva situación, para poder así construir modelos sostenibles y eficaces que cumplan con los objetivos que la sociedad, las organizaciones que gestionan las cadenas y el resto de agentes públicos y privados involucrados en el medio les exigen a las televisiones.

3.1.1 *Objetivos generales*

Se define como objetivo general de esta investigación redefinir, en el nuevo marco conceptual de la televisión en una sociedad posdigital donde los términos audiencia o canal se han alejado de sus significados tradicionales, los constructos básicos para la medición de los nuevos patrones de consumo identificados.

De igual forma, se persigue aportar una descripción comparativa de las nuevas formas de distribución *crossmedia* de contenido audiovisual que contemple plataformas de intercambio de vídeo como YouTube y las audiencias obtenidas por estas vías, en contraste con las alcanzadas por vías tradicionales de una cadena.

Las disrupciones que ha ocasionado la tecnología y la digitalización obligan a redefinir conceptos centrales de la teoría de los medios de comunicación para mantener su vigencia y validez en este nuevo entorno. Definiciones elementales como qué es televisión, cuáles son los elementos de un medio de comunicación audiovisual y, por supuesto, qué es y cómo es la audiencia de una televisión, serán puestos en cuestión a lo largo de este trabajo.

Se persigue, diciéndolo de otra forma, presentar una descripción analítica de un nuevo entorno *crossmedia* de distribución de contenidos audiovisuales por parte de una cadena de televisión, en el que, junto al uso de sus vías propias de distribución, lineales y digitales, se observa cómo son cada vez más importantes los canales de distribución que usan plataformas sociales o de intercambio de vídeo como YouTube. Este nuevo paisaje, caracterizado por un complejo *mix* de distribución, ha sido apenas estudiado hasta el momento.

Este estudio no se refiere a la audiencia social estudiada, entre otros, por Congosto *et al.* (2013), ya que no es una audiencia que contribuye o enriquece los contenidos con su aportación en redes sociales, sino a una audiencia que activa o pasivamente accede a contenidos audiovisuales de la cadena por una plataforma social de intercambio de vídeo. El uso de canales sociales para la distribución de contenido audiovisual no es algo de importancia menor en la estrategia de distribución de la cadena. Es un caso en que el medio televisivo utiliza una plataforma digital ajena, propiedad de una compañía global, para distribuir sus contenidos. Esto permite a la cadena llegar a públicos que se le muestran esquivos a su contenido en los medios propios *broadcast* o digitales, aprovechando estos espacios como escaparates para mostrar el producto televisivo donde espera encontrar y retener espectadores.

El uso de YouTube como plataforma para la distribución de contenidos audiovisuales de la cadena implica la aceptación de las normas de uso de la plataforma, someterse a sus políticas de uso y protección de contenido, aceptar sus actividades publicitarias que pueden chocar con el marco legal de la Corporación y la función de servicio público de la cadena pública. Implica poner a disposición del algoritmo de posicionamiento las oportunidades de visibilidad del contenido propio. Es una enorme cesión de control.

Por eso es necesario saber qué se espera obtener a cambio de esta cesión. La cadena pública busca alcanzar nuevas audiencias que, si las puede agregar a las impactadas con sus medios propios de emisión, completarán y mejorarán sus datos e incluso su propósito como medio: llegar al máximo número de personas, ampliar su público, su audiencia y ofrecer así unos datos de rentabilidad social para la inversión que anualmente recibe de los fondos públicos.

3.1.2 Objetivos específicos

Este trabajo persigue identificar las diferencias entre las audiencias obtenidas por un contenido televisivo en diferentes canales de distribución. Concretamente, los objetivos específicos del estudio serán:

- Analizar y comparar las audiencias de un canal de televisión en su distribución tradicional con medios propios (*broadcast* + digital) en contraste con las audiencias obtenidas en YouTube.
- Definir el concepto de audiencia integral como constructo que consolida un dato único que mide las audiencias obtenidas en todas las vías de distribución de contenido.
- Presentar una formulación válida para el cálculo de un indicador eficaz de esta audiencia integral, que pueda cuantificar el consumo total realizado por la población de un contenido televisivo sea cual sea su canal de distribución.

Se trata así de una investigación aplicada, con un objetivo descriptivo focalizado en identificar, comparar y cuantificar la nueva audiencia global de un medio de comunicación televisivo en YouTube, como nuevo soporte de distribución, poniendo el foco en la caracterización de esta audiencia y su comparación estratificada con la obtenida con los medios propios de la cadena, de forma que permita un posterior desarrollo investigador y una aplicación práctica, industrial y comercial.

3.2 Hipótesis de la investigación

A partir de las primeras aproximaciones a la investigación se propone el siguiente enunciado para las hipótesis objeto de contraste:

Hipótesis 1

Existen diferencias significativas entre la naturaleza de las audiencias de un medio de comunicación televisivo generadas por medios propios y las alcanzadas por otras vías de distribución de contenido que usan YouTube para llegar a su público

Hipótesis 2

La composición sociodemográfica de las audiencias integrales de un medio de comunicación televisivo, obtenidas por medios propios y medios sociales como YouTube, se ve alterada con el paso del tiempo.

Hipótesis 3

La audiencia integral de un medio de comunicación audiovisual incluye las audiencias tradicionales obtenidas en medios propios y las nuevas audiencias en medios sociales como YouTube.

3.3 Metodología de la investigación

Este estudio utiliza, para cumplir su objetivo, una metodología cuantitativa de análisis y comparación de datos procedentes de fuentes secundarias. El proceso se inicia con la extracción de los datos de audiencia de los proveedores oficiales de medición de audiencia en televisión (Kantar Media) y de audiencia digital en YouTube (Comscore). Una vez obtenida la base de datos, que puede consultarse íntegra en el anexo, se procede a la realización de un contraste estadístico sencillo entre las variables homogéneas de ambas fuentes, buscando diferencias significativas que permitan contrastar las hipótesis de investigación.

Esta metodología es ya utilizada de forma similar por las empresas citadas para proveer mediciones conjuntas de audiencia multiplataforma, la novedad de esta investigación está en su utilización para la medición de audiencia digital de una cadena de televisión en un medio social de intercambio de video (YouTube), en lugar de en una propiedad digital (web) del medio.

3.3.1 Fuentes de datos, marco temporal y descripción de las variables

La investigación realiza el análisis y comparación de las audiencias de uno de los principales medios en España, la Corporación Pública RTVE, en diferentes medios

de distribución: aérea o terrestre (*broadcast*), medios propios digitales y YouTube. Para atender este objetivo será imprescindible la comparación de datos obtenidos de fuentes secundarias de diferente procedencia. En concreto se tratarán datos procedentes de Kantar Media, medidor oficial de audiencia de televisión en España, y de Comscore, medidor aceptado de audiencia digital en el momento de la extracción de los datos de este estudio.

El marco temporal del estudio ha sido uno de los factores determinantes de la profundidad del mismo, así como origen de algunas de las limitaciones a la hora de interpretar o generalizar sus conclusiones.

Se realizó una extracción de datos desde las propias fuentes con la herramienta Instar Analytics para obtener los datos de Kantar Media relativos al consumo televisivo agregado de televisión tradicional lineal más su consumo en diferido. El consumo en diferido incluye las diferentes modalidades de consumo de contenido grabado en cualquier dispositivo y reproducido con posterioridad hasta 7 días después de la emisión; se mide igualmente a través de Kantar Media y es diferente el consumo en la web o plataformas propias VOD, que se mide a través de Comscore, ahora GFK.

Para la obtención de los datos de consumo digital en las plataformas *online* propiedad de RTVE se acudió a Comscore, medidor oficial de audiencias digitales en España hasta 2021. Esta misma fuente proporcionó el conjunto de los datos de todos los canales de YouTube analizados. Estos últimos datos se tuvieron disponibles, como puede consultarse en el anexo, tanto de forma individualizada para los canales seleccionados como de forma agregada para el conjunto de los mismos.

Según la información de la que se dispone, es la primera vez que se realiza un estudio que presenta de forma agregada la audiencia de un conjunto de canales de YouTube propiedad o con contenido de una cadena televisiva; este hecho es uno de los aspectos donde aporta valor este trabajo investigador.

Como se indica, Comscore proporciona los datos agregados e individualizados de las referencias digitales propiedad de RTVE, según el esquema de propiedad y jerarquías solicitado por la propia cadena al medidor Comscore en junio de 2017, momento en el cual la televisión pública empieza a imputarse datos de su audiencia en YouTube, después de un periodo de creación de diferentes canales y un mayor interés por la explotación comercial de estos activos en el entorno de YouTube.

Ilustración 1. Estructura de jerarquía de las propiedades digitales de RTVE en Comscore

[-] [P] RTVE	●
[M] RTVE.ES	●
[C] RTVE YouTube	●
[S] rtve @ YouTube	●
[G] RTVE Channel @...	●
[S] Operación Triunfo Ofic...	●
[S] MasterChef España ...	●
[S] RTVE Series @ YouT...	●
[S] RTVE Cocina @ YouT...	●
[C] RTVE Video	●
[S] PlayZ RTVE	●

Nota: extraído de Comscore

En la ilustración anterior se muestra la estructura jerárquica de propiedades digitales de RTVE tal y como aparece en Comscore, fuente de los datos de nuestro estudio. Las iniciales del esquema indican el nivel de agregación del contenido, así, la [P] se refiere a *property*, la [M] indica el título del medio, la [C] es canal, y la [S] subcanal. Esta estructura es importante en el análisis, pues indica el grado de consolidación de los datos trabajados. La herramienta de extracción de datos es Video Metrix Multi-Platform.

Ilustración 2. Cuadro de datos ejemplo, febrero de 2020

comscore			Data Source :		VMX Multi-Platform					
Video Metrix Key Measures			Geography :		Spain					
RTVE			Time Period :		February 2020					
			Target :		Persons: 18+					
			Video Type :		Content					
			Media :		RTVE					
			Date :		4/2/2020					
			©2020 Comscore, Inc							
Row	Entity Type	Tagging Status	Media	Content						
				Total Digital Video						
				Reach (000)	Videos (000)	Videos per Viewer	Minutes per Viewer	Minutes per Video	Total Minutes (MM)	% Reach Total Pop
Total Internet: Persons: 18+				31.753						82,69
1 [P]	4		RTVE	5.255	68.263	13,0	106,7	8,2	561	13,69
[M]	4		RTVE.ES	5.255	68.263	13,0	106,7	8,2	561	13,69
[C]	4		RTVE YouTube	3.101	35.072	11,3	60,4	5,3	187	8,08
[S]	4		rtve @ YouTube	1.742	5.610	3,2	17,3	5,4	30	4,54
[G]	4		RTVE Channel @ YouTube	1.686	5.302	3,1	17,4	5,5	29	4,39
[S]	4		Operación Triunfo Oficial @ YouTube	1.564	21.677	13,9	87,4	6,3	137	4,07
[S]	4		MasterChef España @ YouTube	528	6.478	12,3	24,7	2,0	13	1,36
[S]	4		RTVE Series @ YouTube	109	931	8,5	28,8	3,4	3	0,29
[S]	3		RTVE Cocina @ YouTube	18	61	3,4	14,8	4,4	0	0,05
[C]	4		RTVE Video	2.241	33.118	14,8	163,8	11,1	367	5,84
[S]	4		PlayZ RTVE	48	273	5,7	34,6	6,1	2	0,13

Nota: extraído de Comscore

En la ilustración anterior se muestra un ejemplo de la extracción de datos para el mes de febrero de 2020 con las variables utilizadas en el estudio. Se describen estas a continuación:

- Población, definida como el total de personas de más de 18 años con acceso a Internet y cuantificada en 31.753.000 personas en España, lo que supone para este mismo medidor en este mes una cobertura del 82,69 % de la población nacional. La muestra está formada por el panel de estudio del medidor, en este caso Comscore, con 30.000 individuos según información de la propia empresa.
- *Reach* es el alcance numérico de personas que han consumido contenido de la categoría indicada en este periodo. Para el total de la propiedad digital RTVE arrojaría un dato total de 5.255 000 personas, que supondría una cobertura del 13,69 de la población nacional (16,54 % de la población con acceso a Internet mayor de 18 años).

- *Videos* indica el total de piezas audiovisuales consumidas en el periodo. Para el caso agregado RTVE vemos que la suma total es de 68.263.000 vídeos vistos en ese mes de febrero de 2020.
- *Videos per viewer* nos muestra la razón de vídeos por usuario único en el periodo, un total de 13 vídeos en el caso agregado para este periodo. Este indica la lealtad o recurrencia del espectador, su fidelidad al contenido de la cadena en medios digitales.
- *Minutes per viewer* muestra el total de consumo de contenido en minutos que por término medio realiza cada espectador; 106,7 es el dato que se observa en este espacio temporal.
- *Minutes per video* indica el consumo medio de cada vídeo del total de vídeos cargados en todos los soportes de RTVE en ese mes. 8,2 minutos es por tanto el tiempo medio consumido de cada vídeo en todas las plataformas. Este dato muestra la aceptación del contenido por parte de la audiencia; puede ser entendido también como retención de audiencia o adherencia del espectador al producto audiovisual. La duración media de los vídeos es un factor también a tener en cuenta aquí, para conocer qué porcentaje de los contenidos ha sido consumido, por término medio, por la audiencia.
- *Total Minutes* muestra en miles de millones el total de minutos consumidos en cada uno de los soportes. 561 mil millones de minutos es el consumo total del mes de febrero de 2020.
- Por último, el porcentaje *Total Reach Pop* indica el índice de cobertura de cada propiedad, canal o subcanal en relación al total de la población.

Sobre esta extracción mensual agregada, que se ha mostrado a modo de ejemplo, se realizaron las extracciones estratificadas que compondrán la base de comparación en el análisis de datos, por la parte de las audiencias digitales. En

concreto, se obtuvo una tabla con el total de los datos para el total mes a mes de la población de más de 18 años, y otras dos tras realizar una por género. Cinco extracciones temporales más aportaron la segmentación por grupos de edad, siguiendo los siguientes conjuntos: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 y +55.

Estos datos, en la presentación y estratificación descrita y que pueden consultarse en el bloque de anexos de este trabajo, se debían contrastar con los datos de audiencia obtenidos por la medición con audímetros proporcionados por Kantar Media con la herramienta Instar Analytics para el ámbito España.

Ilustración 3. Extracción mensual de datos para el total RTVE en abril de 2017 en Kantar Media

Cadenas	Unidades	Abril 17
GRUPO RTVE	Cuota	15,598
	AM(000)	1010,073
	AA(000)	35303,341
	AA%	92,913
	MAA(000)	18007,936
	MAud [minutos]	38,284
	MAudV [minutos]	80,77
	TAud [minutos]	1148,531
	TAudV [minutos]	2423,106
	TAud(000) [minutos]	43635133,4
	TAudV(000) [minutos]	43635133,4
	Universo	37992,431

Nota: extraído de Kantar Media

En este ejemplo se observa el resultado temporal de los datos totales de audiencia de abril de 2017 para el total de cadenas de RTVE incluyendo consumo diferido. Las variables expresadas son:

- Cuota: *share*. Porcentaje de espectadores que ven un programa/cadena sobre el total del consumo televisivo.
- AM(000): audiencia media. Número de espectadores promedio de principio a fin de un programa/cadena.

- AA(000): audiencia acumulada total. Número de contactos de al menos un minuto en el periodo analizado. Es la audiencia bruta.
- AA%: porcentaje de la audiencia acumulada total sobre el total.
- MAA(000): audiencia acumulada diaria. Número de contactos diarios de al menos un minuto en el periodo analizado.
- MAud [minutos]: media de consumo de minutos diarios por individuo.
- MAudV [minutos]: media de consumo diario de los individuos que cumplen la condición de audiencia acumulada (en este caso, al menos un minuto).
- TAud [minutos]: acumulado mensual de MAud.
- TAudV [minutos]: acumulado mensual de MAudV.
- TAud(000) [minutos]: es la suma de minutos vistos de todos los individuos del *target* para todo el periodo.
- TAudV(000) [minutos]: es la suma de minutos vistos de los individuos que cumplen la condición de audiencia acumulada del *target* para todo el periodo.

La diferencia entre MAudV y MAud es que la segunda se refiere al total de individuos y la primera solo a aquellos que han contactado al menos un minuto con el medio. Es decir, si se observa que MAud en abril de 2017 para La 1 ofrece un resultado de 26 minutos, esto significa que cada persona ha visto una media de 26 minutos al día de La 1 en ese mes. Para MAudV el dato sería mayor, asciende hasta los 67,7 minutos de media al día, puesto que solo se tiene en cuenta el dato de aquellos que han visto al menos 1 minuto.

Como en el caso de Comscore, se segmentó la muestra en estratos para su posterior comparación. La población a la que se refiere el porcentaje es el total en cada *target*. Se obtiene así por separado un grupo de comparación diferente, con datos individuales para los casos hombre/mujer e idénticos segmentos de edad que en el

caso de Comscore, posibilitando así una comparación homogénea de los datos procedentes de ambas fuentes.

Marco temporal de la investigación

El periodo de referencia para la extracción de los datos, y por tanto el marco temporal del análisis de datos y de la investigación, ha venido determinado por varios factores. Los datos procedentes de la medición tradicional *broadcast* ofrecidos por Kantar Media sufren algunas modificaciones metodológicas con el paso del tiempo; sin embargo, son estas pequeñas o de escasa relevancia. Por ejemplo, no es posible calcular la audiencia acumulada con invitados para periodos anteriores a julio de 2020, a pesar de que estos son considerados en el panel desde marzo de 2017, mes en el que pasó a incluirse en la medición de audiencia el consumo televisivo realizado por los invitados en el hogar.

La novedad del uso de YouTube por parte de una cadena, foco de este estudio, hace que el volumen de datos disponibles sea muy pequeño, con solo un breve registro histórico. Este volumen de datos en las fuentes ha marcado el estudio ya que los periodos con datos disponibles no han sido los mismos para todas las fuentes o vías de distribución de contenido.

Resumiendo, el horizonte temporal de los datos disponible ha sido:

- Datos de Kantar Media de audiencia de RTVE: abril de 2017 a febrero de 2020, 35 meses.
- Datos de Comscore de audiencia en canales digitales propiedad de RTVE: noviembre 2017 a febrero de 2020, 28 meses.
- Datos de Comscore de audiencia de canales de RTVE en YouTube: diciembre 2017 a febrero de 2020, 27 meses.

Por tanto, el espacio compartido de todas las muestras de datos ocupa desde diciembre de 2017 hasta febrero de 2020, siendo este el marco de referencia tomado para la realización del análisis de datos y de toda la investigación aquí presentada.

La razón de la elección de este espacio temporal como referencia para nuestro trabajo ha sido, por un lado, el hecho de que no existan datos en el medidor Comscore con anterioridad a este mes de noviembre o diciembre de 2017 para los canales de YouTube de RTVE, que fueron muy recientemente añadidos a la medición. Por otro lado, la necesidad de concluir este trabajo académico obligó a tomar la decisión de cerrar el periodo de estudio en el mes de febrero de 2020. Esto da un marco temporal conjunto de 27 meses, que será el periodo analizado en esta investigación.

Con el objetivo de simplificar el análisis se optó por una extracción mensual de los datos. Esta decisión fue derivada de la necesidad de simplificar el volumen de datos analizados en una comparación triple y estratificada, entre las fuentes de audiencia analizadas. Como se comentará más adelante, este hecho supone una pérdida de granularidad o definición que se podría haber evitado con el tratamiento de datos diarios, configurando así una muestra mucho más numerosa, pero también más compleja de tratar.

3.3.2 Tratamiento de la información y descripción del análisis de datos

Los datos obtenidos fueron insertados en archivos de tratamiento de datos tal y como se reproducen en el bloque de anexos al final de este estudio. Para el tratamiento y análisis se utilizó el *software* R de análisis de datos.

R es un entorno y lenguaje de programación con una implantación masiva y una utilidad centrada en el análisis estadístico. Este *software* se desarrolla a partir de otro anterior denominado S y es hoy en día uno de los lenguajes y programas más utilizados en investigación científica y análisis de datos. Ofrece además soluciones gráficas de calidad para la representación de los datos, como se muestra en este trabajo.

R es parte del sistema GNU y lo distribuye la licencia GNU GPL. Está disponible para los sistemas operativos Windows, Macintosh, Unix y GNU/Linux.

Con toda la información y datos brutos disponibles se ejecutaron diferentes estudios para dar respuesta a los objetivos e hipótesis de la investigación. Para ello, se realizó primero una descripción individualizada de la audiencia en cada uno de los canales/grupos de canales que se contrastan en todo el estudio:

- Descripción de la audiencia de RTVE en su propio canal de TV: en este análisis se describen las siguientes variables:
- Porcentaje de la audiencia acumulada mensual respecto a la población total. Calculado como el cociente de la audiencia acumulada total mensual durante el mes analizado entre el tamaño de la población analizada.
- Número medio de minutos que cada individuo de la población consume de contenidos del grupo de comunicación RTVE durante el mes analizado. Se obtiene dividiendo el consumo televisivo total de contenidos del grupo de comunicación RTVE entre el tamaño de la población analizada.

Todas estas estimaciones se desagregan respecto a la población de residentes en hogares de 18 o más años según edad (18-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años, 55 o más años) y sexo.

Para este análisis se disponía de los datos mensuales registrados para los meses de abril de 2017 a febrero de 2020 (35 meses), utilizando como condición de cobertura un minuto no consecutivo.

Descripción de la audiencia de RTVE en su propio canal digital

Comscore permite obtener estimaciones de diferentes parámetros de interés, como el número total de personas que ha accedido a alguno de los contenidos ofrecidos o el número total de contenidos vistos, el número medio de contenidos vistos por espectador, el número medio de minutos consumido por vídeo, el número medio de minutos consumido por espectador o el número total de minutos consumidos. Este análisis se centró principalmente en los siguientes parámetros:

- Porcentaje de la audiencia acumulada mensual respecto a la población. Porcentaje de personas de un determinado segmento que ha visto al menos un contenido del grupo de comunicación RTVE durante el mes analizado. Se calcula como el cociente de número total de personas, en miles, que han accedido a algún contenido durante el mes analizado entre el tamaño de la población analizada.
- Número medio de minutos que cada individuo de la población consume de contenidos del grupo de comunicación RTVE durante el mes analizado. Se obtiene dividiendo el consumo digital total de contenidos del grupo de comunicación RTVE entre el tamaño de la población analizada.

Todas estas estimaciones, como en los datos procedentes de Kantar Media referidos a audiencia *broadcast*, se estratifican para la población de 18 o más años de edad (totales y desglosadas por sexo) y para las poblaciones de residentes de 18-24

años, de 25-34 años, de 35-44 años, de 45-54 años, y de 55 o más años (totales y ordenadas por sexo). Para este análisis se manipularon datos mensuales registrados entre los meses de noviembre de 2017 a febrero de 2020 (28 meses).

Descripción de la audiencia de RTVE en los canales digitales de YouTube

Por último y de forma separada se analizó la audiencia de los contenidos televisivos del grupo de comunicación Radio Televisión Española (RTVE) distribuidos a través de YouTube. Estos datos fueron igualmente proporcionados por Comscore.

Como en los casos anteriores, todas estas estimaciones se obtienen para la población de 18 o más años de edad (totales y desglosadas por sexo) y para las poblaciones de residentes de 18-24 años, de 25-34 años, de 35-44 años, de 45-54 años, y de 55 o más años (totales y desglosadas por sexo). Para este análisis se han utilizado los datos mensuales registrados para los meses de diciembre de 2017 a febrero de 2020 (27 meses).

Además de estos tres análisis descriptivos de cada una de las tres fuentes de audiencia, estratificados por sexo y edad, ejecutamos un cuarto análisis comparativo que nos permitirá contrastar nuestra hipótesis principal H1:

H1: existen diferencias significativas entre la naturaleza de las audiencias de un medio de comunicación televisivo generadas por medios propios y las alcanzadas por otras vías de distribución de contenido que usan YouTube para llegar a su público.

Comparación de la evolución de la audiencia de RTVE en ambos canales

Después de analizar la evolución mensual del consumo de contenidos del grupo RTVE a través de los tres medios considerados: televisión, medios digitales propios (canal rtve.es de televisión a la carta) y YouTube, se realizó una comparación entre la composición de las diferentes audiencias.

Para ello, entre los diferentes parámetros monitorizados por los sistemas de medición de la audiencia (Kantar Media para la audiencia televisiva y Comscore para

la audiencia digital) se seleccionaron los dos que eran comparables entre ambos sistemas:

- Porcentaje de personas que ha consumido algún contenido del grupo RTVE a través de los medios considerados respecto a la población total.
- Número medio de minutos que cada individuo de la población ha consumido.

En el momento de la consolidación de datos apareció uno de los problemas clave de todo este trabajo de investigación. La multiplicidad de fuentes y la tecnología actual proporcionan unos datos que en algunos casos no son agregables. Se debe considerar que el número medio de minutos consumido es un parámetro agregable entre medios, es decir, se puede calcular el número medio de minutos consumidos en los medios propios de RTVE (Televisión o canal digital propio) como la suma de los minutos medios en cada uno de ellos por separado. En cambio, el porcentaje de personas respecto a la población que ha consumido algún contenido no puede agregarse, ya que una misma persona puede haber consumido contenidos en diferentes medios en el mismo mes.

Este hecho obliga a considerar el porcentaje de audiencia de cada medio de forma separada o no agregada, lo que limita la consecución de uno de los objetivos principales: lograr una estimación total de la audiencia de la cadena, que llevaría a la presentación de ese nuevo indicador de audiencia, la audiencia integral, expresado como:

$$\text{Audiencia integral (AI)} = \text{audiencia bruta} + \text{audiencia social (YouTube)}$$

donde la audiencia social sería el dato de porcentaje de la población que ha consumido un contenido de la cadena en una plataforma de intercambio de vídeo.

Dado que no es posible obtener un dato diferenciado de audiencia para cada medio que asegure la individualidad de cada consumidor, eliminando posibles duplicaciones de audiencia, se propondrá la inclusión de un factor desconocido de

duplicación que refleja el volumen de personas que ha podido consumir contenido en diferentes plataformas, y que mejoraría la estimación de este nuevo indicador de audiencia integral.

De nuevo, hablando del marco temporal, se observa que el periodo disponible de datos para análisis ha sido diferente para cada medio de consumo: mientras que para la información de consumo televisivo se manejaron datos de 35 meses (de abril de 2017 a febrero de 2020), para el consumo digital en medios digitales propios fueron 28 los meses tratados (de noviembre de 2017 a febrero de 2020), y para el consumo digital en YouTube únicamente 27 meses (de diciembre de 2017 a febrero de 2020). Se trabajó, por tanto, con la información de consumo en los tres medios durante los 27 meses en los que se dispone de información de todos ellos (diciembre de 2017 a febrero de 2020).

Es importante tener en cuenta que la longitud de las series temporales disponibles es insuficiente para llevar a cabo un análisis de comparación con otros métodos como el ajuste de modelos, estimación de parámetros y realización de contrastes de comparación de los mismos (sería necesario disponer de series temporales mensuales de al menos 5 años).

3.4 Fiabilidad y validez de los datos

La validez se refiere al grado en que el instrumento mide lo que se pretende medir; mientras que la fiabilidad refleja la confianza que se concede a los datos que se obtienen de esta fuente y está relacionada con la coherencia o consistencia interna y la precisión de las medidas recopiladas (Lacave *et al.*, 2016).

Este trabajo analiza datos procedentes de fuentes secundarias externas, como son los proporcionados por Kantar Media y Comscore. Kantar Media es el medidor oficial de las audiencias televisivas en España, empresa heredera de Sofres, y es la propietaria de los audímetros instalados en 5.720 hogares en España. Esta empresa,

perteneciente al *holding* internacional WPP, proporciona también datos de conversación social sobre televisión, basados fundamentalmente en Twitter.

La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) realiza una auditoría técnica permanente de los datos proporcionados por Kantar Media: representatividad del panel, corrección de los procedimientos y programas utilizados, inspección estadística de la información de detalle, funcionamiento de los audímetros, cálculo de los estimadores de audiencia, etc. AIMC también diseña y hace el seguimiento de los estudios que se efectúan para poder contrastar los datos de Kantar Media; todo lo cual asegura la fiabilidad de los datos y la aceptabilidad de estos por el mercado.

Con carácter mensual, AIMC reporta la situación de todas las actividades de control llevadas a cabo al Comité de Auditoría, conformado por todos los asociados de AIMC implicados en la medición de la audiencia televisiva. Y cada año se publica un amplio informe con los resultados de la supervisión, auditoría y control (AIMC).

Igualmente, desde el año 2012, la AIMC realiza una auditoría técnica de los datos proporcionados por Comscore. Esta empresa ha dejado de ser muy recientemente el proveedor oficial de la medición digital en España, a favor de la compañía GFK, que ha resultado ganadora del concurso convocado por la AIMC, que finalizó en marzo de 2021, junto con la IAB y la Asociación Española de Anunciantes. A este proceso se presentó la propia Comscore, junto con IPSOS y Telefónica, Kantar Media y Nielsen. La nueva medición proporcionada por GFK estará disponible a partir de enero de 2022.

La fiabilidad, por tanto, de los datos utilizados viene avalada, por un lado, por la solvencia profesional de ambas empresas, Kantar Media y Comscore, que disfrutaban de absoluta legitimidad en el mercado y el ecosistema mediático y académico durante

decenas de años. Por otro lado, las labores de auditoría técnica de la AIMC refuerzan la validez de los datos que hemos trabajado.

Los datos procedentes de ambas fuentes fueron tratados directamente, sin ninguna alteración ni modificación previa al propio análisis. Cabe destacar aquí que los datos comparados fueron los relativos a los minutos de consumo en cada canal de distribución, siendo esta medida absolutamente homologable y agregable para este estudio. Similar proceso comparativo lo realiza mensualmente la empresa Barlovento para ofrecer un indicador de «*share* audiovisual agregado», que aporta información desde 2020 de la participación en el consumo audiovisual de las principales cadenas junto con el propio YouTube.

BLOQUE 4

RESULTADOS

4.1 Descripción de la audiencia de RTVE en su propio canal de

Televisión

A continuación, se va a analizar la audiencia de los contenidos audiovisuales del grupo de comunicación Radio Televisión Española (RTVE) distribuidos a través del canal tradicional de emisión por la señal propia aérea o terrestre (*broadcast*).

Esta audiencia es medida por Kantar Media, proveedor oficial que estima el consumo audiovisual en los televisores de los hogares de este país. En el análisis se va a considerar el consumo audiovisual lineal, aquel que se produce en el mismo momento de la emisión, más el consumo en diferido, audiencia impactada en los siete días siguientes a la emisión en lineal que ha llegado al contenido por algún método de grabación. Este análisis del consumo audiovisual se realiza a partir de la información recogida por un conjunto de audímetros instalados en una muestra de hogares del territorio nacional, permitiendo así monitorizar la audiencia de 10 905 personas de 18 o más años de edad. En los datos analizados en este estudio únicamente se incluye la información de los residentes de 18 o más años de edad de los hogares, no registrándose la información de los invitados.

A partir de los audímetros se obtienen estimaciones de diferentes parámetros de interés, como la cuota de pantalla, la audiencia media, la audiencia acumulada o los minutos de consumo audiovisual, entre otros. Este análisis se centra en los siguientes indicadores:

- Porcentaje de la audiencia acumulada mensual respecto a la población total. Se calcula como el cociente de la audiencia acumulada total mensual (número total de contactos, en miles, que consumen al menos un minuto de contenidos del grupo de comunicación RTVE durante el mes analizado) durante el mes analizado en relación al tamaño de la población analizada.

- Número medio de minutos que cada individuo de la población consume de contenidos del grupo de comunicación RTVE durante el mes analizado. Se obtiene dividiendo el consumo audiovisual total de contenidos del grupo de comunicación RTVE entre el tamaño de la población analizada.

Todas estas estimaciones se obtienen para la población de residentes en hogares de 18 o más años de edades (totales y desglosadas por sexo) y para las poblaciones de residentes según edad (18-24 años, 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años, 55 o más años). Para este análisis se dispone de los datos mensuales registrados para los meses de abril de 2017 a febrero de 2020 (35 meses), utilizando como condición de cobertura un minuto no consecutivo.

4.1.1 Porcentaje de audiencia acumulada total

4.1.1.1 Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad

El porcentaje de audiencia acumulada total estima la proporción de personas que ha visto al menos un minuto (en directo o diferido) de algún contenido del grupo RTVE durante el mes de referencia respecto a la población total que forma parte del universo analizado.

En la tabla 1 se observa la información mensual estimada durante el periodo de estudio. Por ejemplo, para el mes de enero de 2018 se observa que un 91,99 % de la población de 18 o más años de edad residente en España ha visto al menos un minuto de contenido, en directo o diferido, de algún contenido del grupo RTVE. Se muestra un porcentaje de audiencia acumulada total mensual media del 89,86 % respecto a la población de 18 o más años de edad, con un rango que va del 82,12 % para agosto de 2019 al 93,36 % para mayo de 2017.

Tabla 1. Porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual

	2017	2018	2019	2020
Enero	-	91,99	90,53	88,74
Febrero	-	91,27	89,58	87,44
Marzo	-	91,49	90,34	-
Abril	92,91	90,87	90,47	-
Mayo	93,36	91,64	90,44	-
Junio	92,74	91,26	88,91	-
Julio	90,13	88,54	85,68	-
Agosto	87,34	84,59	82,12	-
Septiembre	91,32	88,31	86,94	-
Octubre	92,86	89,99	87,85	-
Noviembre	91,88	90,15	88,91	-
Diciembre	93,33	91,32	89,75	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos procedentes de Kantar Media y Comscore

La figura 2 muestra la evolución de ese indicador a lo largo del periodo considerado. Destaca una marcada componente estacional, con unos registros de audiencia inferiores en los meses estivales (julio, agosto y septiembre) y mayores en los meses de mayo, diciembre y abril. También se observa una tendencia claramente decreciente durante el periodo analizado, con valores sensiblemente inferiores al final del periodo de análisis respecto a los valores inicialmente analizados.

Figura 2. Evolución del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Aunque la longitud de la serie temporal analizada es relativamente corta (únicamente se dispone de información para 35 meses), se va a tratar de descomponer estacionalmente la serie con un objetivo principalmente exploratorio. Se va a considerar un modelo aditivo en el que los valores de la serie se contemplan como la suma de una tendencia (que recoge la evolución a largo plazo de la serie y posibles cambios de ciclo), una componente estacional (que recoge los cambios en los valores de la serie debidos al mes en el que nos encontramos) y un residuo (que es la variabilidad de la serie no identificada por las componentes anteriores). El proceso utilizado es la descomposición estacional mediante regresión local ajustada mediante la función *stl* del programa R. En la figura 3 se observa cómo la serie analizada se descompone en una tendencia lineal decreciente, una componente estacional con un descenso muy marcado en el periodo estival, y un error (diferencia entre el valor observado para un mes concreto y el estimado a través de su tendencia y su componente estacional) pequeño que se mueve entre -0,72 y 0,80 puntos porcentuales. Por ejemplo, el valor observado en enero de 2018 de un 91,99 % puede descomponerse como suma del valor asociado a la tendencia de la serie (91,13 %), el efecto estacionario asociado a los meses de enero (+1,06 %) y la variación residual debida a otras causas distintas de las anteriores (-0,20 %).

Figura 3. Descomposición en componentes del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

La pendiente de la recta que ajusta la componente de tendencia de la serie durante el periodo considerado es $m = -0,156$, lo que indica un descenso mensual en el porcentaje de audiencia televisiva de 0,156 puntos respecto al mes anterior (que implica un descenso anual estimado de 1,87 puntos porcentuales en el porcentaje de audiencia televisiva acumulada total durante el periodo considerado). Respecto a la componente estacional, se observan incrementos relativamente importantes en el porcentaje de audiencia televisiva acumulada total en los meses de diciembre (1,97 puntos porcentuales), mayo (1,40 puntos porcentuales), enero (1,06 puntos porcentuales) y marzo (1,03 puntos porcentuales). También se muestran incrementos moderados para los meses de abril (0,87 puntos porcentuales), noviembre (0,69 puntos porcentuales), junio (0,69 puntos porcentuales), octubre (0,48 puntos porcentuales) y febrero (0,20 puntos porcentuales). En cambio, son observables descensos muy importantes en los meses de septiembre (1,03 puntos porcentuales), julio (2,04 puntos porcentuales) y agosto (5,34 puntos porcentuales).

4.1.1.2 Evolución por sexo

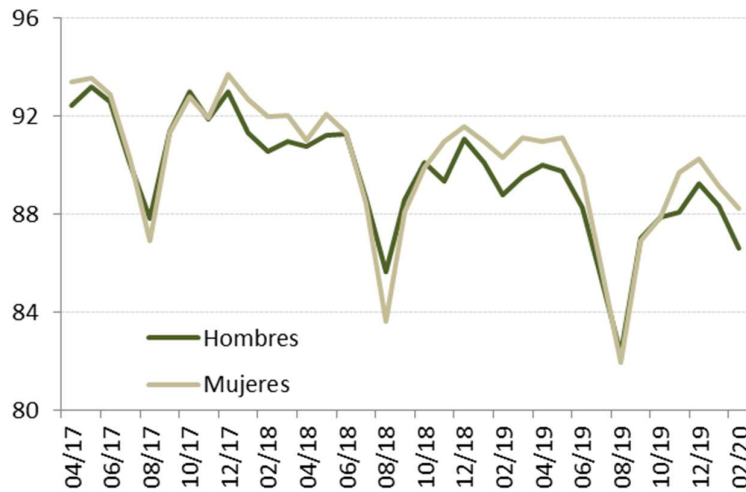
En la tabla 2 se presenta el porcentaje de audiencia acumulada total, según sexo de la persona, donde cada porcentaje se ha calculado como cociente de las personas de un determinado sexo de 18 o más años de edad que han visto al menos un minuto de contenido, en directo o diferido, de algún contenido del grupo RTVE durante el mes de referencia respecto a la población total de ese sexo de 18 o más años de edad que forman parte del universo de estudio. Se observa cómo los porcentajes de audiencia son mayores en las mujeres que en los hombres, aunque de nuevo se presenta un patrón estacional con meses en los que el porcentaje en los hombres supera al de las mujeres (periodo estival). La figura 4 muestra la evolución de estos porcentajes, donde se ve cómo, aunque ambas series parecen tener una tendencia muy

similar, la correspondiente a las mujeres muestra una mayor variabilidad que la de los hombres.

Tabla 2. Porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo

	2017			2018		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	-	-	-	92,64	91,30	1,34
Febrero	-	-	-	91,96	90,53	1,43
Marzo	-	-	-	91,99	90,96	1,03
Abril	93,39	92,41	0,97	90,97	90,76	0,22
Mayo	93,55	93,16	0,39	92,05	91,20	0,85
Junio	92,89	92,59	0,30	91,28	91,24	0,05
Julio	90,23	90,03	0,20	88,44	88,64	-0,20
Agosto	86,90	87,80	-0,90	83,62	85,63	-2,01
Septiembre	91,29	91,35	-0,06	88,04	88,59	-0,55
Octubre	92,78	92,95	-0,16	89,89	90,10	-0,21
Noviembre	91,91	91,84	0,07	90,94	89,31	1,64
Diciembre	93,69	92,95	0,73	91,56	91,06	0,50
		2019			2020	
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	90,97	90,07	0,91	89,11	88,34	0,77
Febrero	90,31	88,79	1,52	88,23	86,60	1,63
Marzo	91,09	89,53	1,57	-	-	-
Abril	90,94	89,96	0,98	-	-	-
Mayo	91,11	89,73	1,39	-	-	-
Junio	89,53	88,25	1,29	-	-	-
Julio	85,91	85,43	0,47	-	-	-
Agosto	81,95	82,29	-0,34	-	-	-
Septiembre	86,88	87,00	-0,12	-	-	-
Octubre	87,85	87,84	0,01	-	-	-
Noviembre	89,69	88,08	1,61	-	-	-
Diciembre	90,23	89,24	0,99	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 4. Evolución del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual por sexo

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

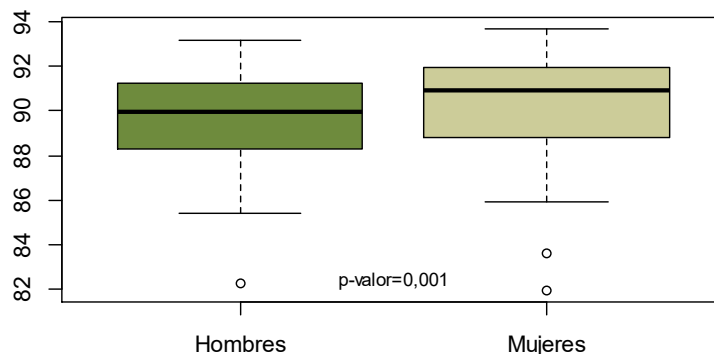
En la tabla 3 se muestran algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada sexo y para la diferencia entre ellos. Si se comparan los porcentajes observados para ambos sexos, se obtiene un incremento medio de 0,52 puntos porcentuales en las mujeres respecto a los hombres (IC 95 % 0,24-0,81) (p valor = 0,001). En la figura 5 se muestra gráficamente este incremento en los porcentajes de audiencia televisiva acumulada total mensual de las mujeres respecto a los valores registrados para los hombres.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	82,12	88,64	90,33	89,86	2,51	91,41	93,36
Mujeres	81,95	88,77	90,94	90,11	2,68	91,94	93,69
Hombres	82,29	88,29	89,96	89,59	2,38	91,22	93,16
Diferencia	-2,01	-0,02	0,50	0,52	0,83	1,16	1,63

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 5. Diagrama de cajas de los % de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Al realizar la descomposición estacional de ambas series y presentarla gráficamente, se muestra en la figura 6 cómo la tendencia para ambos sexos presenta un progresivo descenso en el porcentaje de audiencia televisiva acumulada total, con apenas diferencias entre hombres (descenso estimado de 0,159 puntos porcentuales mensuales) y mujeres (descenso estimado de 0,152 puntos porcentuales mensuales) para el periodo analizado. La caída ligeramente menor en las mujeres que en los hombres provoca que las diferencias en la componente tendencial se incrementen a lo largo de los 35 meses considerados, pasando de 0,50 puntos al inicio del periodo a 0,74 al final del mismo. Respecto a las variaciones estacionales, se observa cómo las mujeres muestran en general un efecto más significativo, con mayores incrementos en los meses de noviembre a junio y mayores descensos en los meses de julio a octubre. En la tabla 4 se observan estas variaciones estacionales en el porcentaje de audiencia acumulada total mensual según sexo.

Figura 6. Descomposición en componentes del % de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Tabla 4. Variaciones estacionales en el % de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	+1,06	+0,20	+1,03	+0,87	+1,40	+0,69	-2,04	-5,34	-1,03	+0,48	+0,69	+1,98
Mujeres	+1,27	+0,66	+1,39	+0,97	+1,57	+0,70	-2,22	-6,12	-1,41	+0,16	+0,96	+2,07
Hombres	+0,84	-0,29	+0,64	+0,76	+1,22	+0,68	-1,84	-4,50	-0,63	+0,83	+0,41	+1,89

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

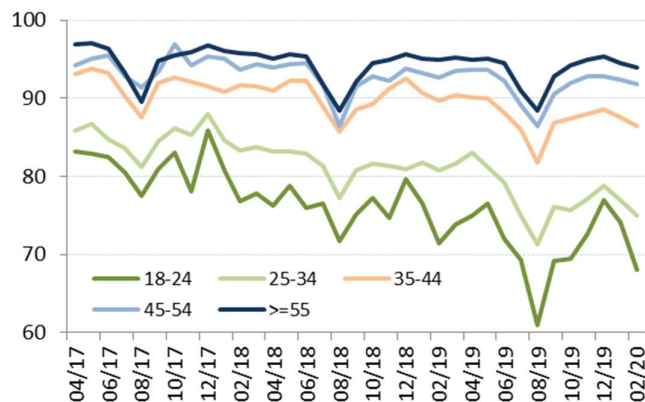
4.1.1.3 Evolución según edad

La tabla 5 muestra el porcentaje de audiencia acumulada total según edad de la persona, donde cada porcentaje se calcula como el cociente de las personas de un determinado grupo de edad que han visto al menos un minuto, en directo o diferido, de algún contenido del grupo RTVE durante el mes de referencia, respecto a la población total de ese grupo de edad que forman parte del universo de estudio. A medida que aumenta la edad de la población, los porcentajes de audiencia estimados son mayores. La figura 7 muestra gráficamente la evolución de este porcentaje en cada grupo de edad, con cambios importantes en las tendencias y variaciones estacionales asociadas a cada serie temporal.

Tabla 5. Porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual según edad

	2017					2018				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	-	-	-	-	-	80,73	84,57	90,83	95,01	96,07
Febrero	-	-	-	-	-	76,83	83,29	91,68	93,63	95,76
Marzo	-	-	-	-	-	77,80	83,74	91,60	94,41	95,63
Abril	83,17	85,93	93,11	94,21	96,86	76,28	83,16	90,98	93,92	95,09
Mayo	82,96	86,72	93,76	95,03	97,01	78,78	83,24	92,20	94,36	95,66
Junio	82,51	84,73	93,25	95,49	96,29	75,95	82,87	92,22	94,51	95,33
Julio	80,45	83,65	90,31	92,88	93,19	76,57	81,33	89,01	91,66	91,78
Agosto	77,48	81,13	87,61	91,39	89,61	71,70	77,25	85,72	86,45	88,37
Septiembre	80,87	84,48	91,92	93,31	94,80	75,07	80,76	88,50	91,49	92,08
Octubre	82,97	86,20	92,67	96,85	95,56	77,24	81,57	89,32	92,83	94,57
Noviembre	78,06	85,32	92,17	94,27	95,94	74,67	81,37	91,19	92,29	94,89
Diciembre	85,91	88,06	91,52	95,42	96,79	79,68	80,98	92,56	93,73	95,60
	2019					2020				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	76,51	81,78	90,64	93,30	95,13	74,18	76,96	87,55	92,42	94,48
Febrero	71,46	80,77	89,63	92,65	94,92	67,96	74,97	86,47	91,83	93,99
Marzo	73,85	81,59	90,41	93,51	95,19	-	-	-	-	-
Abril	74,95	82,97	90,07	93,67	94,92	-	-	-	-	-
Mayo	76,49	81,20	90,04	93,72	95,14	-	-	-	-	-
Junio	72,06	79,23	88,11	92,27	94,55	-	-	-	-	-
Julio	69,35	75,03	85,98	89,18	91,00	-	-	-	-	-
Agosto	60,88	71,31	81,76	86,49	88,41	-	-	-	-	-
Septiembre	69,11	76,07	86,85	90,55	92,79	-	-	-	-	-
Octubre	69,39	75,70	87,41	91,92	94,20	-	-	-	-	-
Noviembre	72,54	77,14	87,99	92,86	94,97	-	-	-	-	-
Diciembre	76,95	78,75	88,54	92,80	95,37	-	-	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 7. Evolución del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual por edad

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

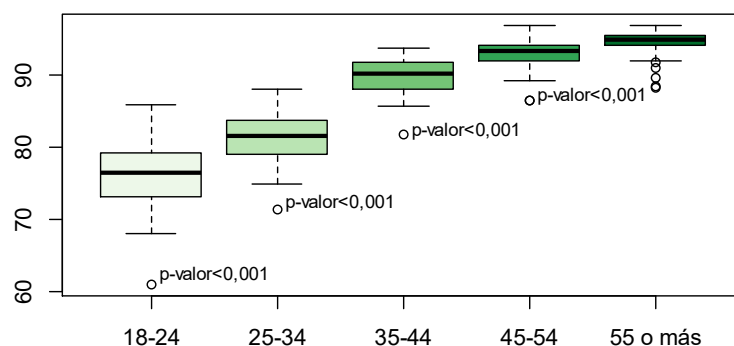
La tabla 6 muestra algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada grupo de edad. Se observa un incremento muy significativo en el porcentaje de audiencia televisiva acumulada total mensual en la población de 25-34 años de edad respecto a los de 18-24, con un aumento medio de 5,21 puntos porcentuales (IC 95 % 4,47-5,96) (p valor <0,001). También se manifiesta un incremento aún más significativo en el porcentaje de audiencia televisiva acumulada total mensual en la población de 35-44 años de edad respecto a los de 25-34, con un aumento medio de 8,57 puntos porcentuales (IC 95 % 7,94-9,19) (p valor <0,001). El incremento continúa siendo significativo en la población de 45-54 años de edad respecto a los de 35-44, con un aumento medio de 3,05 puntos porcentuales (IC 95 % 2,63-3,47) (p valor <0,001). Por último, se observa un incremento menos significativo en la población de 55 o más años de edad respecto a los de 45-54, con un aumento medio de 1,48 puntos porcentuales (IC 95 % 1,14-1,81) (p valor <0,001). En la figura 8 se observa gráficamente el incremento en los porcentajes de audiencia televisiva acumulada total mensual a medida que se incrementa la edad.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos del porcentaje de audiencia televisiva acumulada mensual según edad

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	82,12	88,64	90,34	89,86	2,51	91,41	93,36
18-24	60,88	73,19	76,51	76,04	5,14	79,23	85,91
25-34	71,31	78,99	81,57	81,25	3,83	83,69	88,06
35-44	81,76	88,05	90,31	89,82	2,62	91,80	93,76
45-54	86,45	92,10	93,30	92,87	2,19	94,24	96,85
>=55	88,37	94,09	94,97	94,34	2,19	95,62	97,01

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 8. Diagrama de cajas de los % de audiencia televisiva acumulada mensual según edad

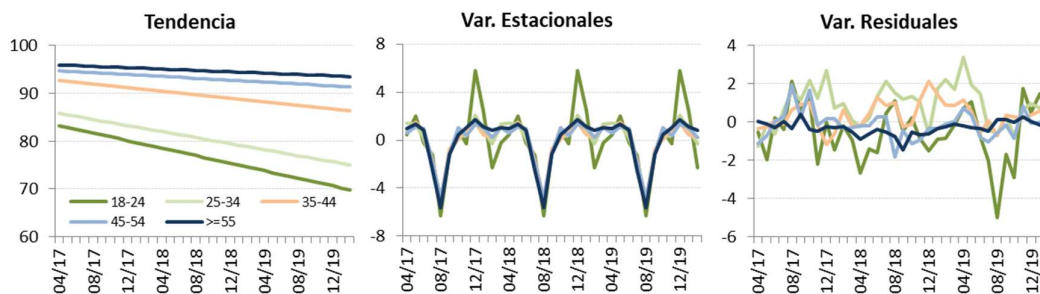


Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

La figura 9 muestra la descomposición de las cinco series temporales mediante un modelo aditivo con una tendencia lineal y una variación estacional igual durante todo el periodo. Al inicio del periodo la población de mayor edad muestra unos valores asociados a la tendencia mayores, incrementándose estas diferencias a lo largo del periodo considerado. Se observa cómo se produce un descenso a lo largo del periodo en todos los grupos de edad estimado por la pendiente de la recta que representa la tendencia, muy similar en la población de 55 o más años de edad (descenso de 0,07 puntos porcentuales al mes) y de 45 a 54 años de edad (descenso de 0,10 puntos al mes), es mayor en la población de 35 a 44 años de edad (descenso de 0,19 puntos al mes), y es mucho mayor en la población de 25 a 34 años de edad (descenso de 0,32

puntos al mes) y en la de 18 a 24 años de edad (descenso de 0,39 puntos al mes). Respecto a las variaciones estacionales, en la tabla 7 se observa un patrón muy diferente en la población de 18 a 24 años, con un incremento relevante en los meses de diciembre, enero y mayo, y un descenso muy importante en los meses de agosto y febrero. Si se analizan las variaciones residuales que quedan sin explicar por el modelo propuesto, son mayores en valor absoluto en la población de 18 a 24 años y en la de 25 a 34 años. Se ve cómo la presencia de dos valores atípicos para las personas de 18 a 24 años en agosto y octubre de 2019, meses en los que el porcentaje de personas que vieron durante algún minuto algún canal del grupo RTVE fue mucho menor de lo que cabría esperar teniendo en cuenta el modelo propuesto. También se observa un error muy elevado en el mes de abril de 2019 para la población de 35 a 44 años, con un porcentaje de personas que vieron durante un minuto algún canal del grupo RTVE mayor de lo que cabría esperar teniendo en cuenta el modelo propuesto.

Figura 9. Descomposición en componentes del % de audiencia televisiva acumulada mensual según edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Tabla 7. Variaciones estacionales en el % de audiencia televisiva acumulada mensual según edad

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	+1,06	+0,20	+1,03	+0,87	+1,40	+0,69	-2,04	-5,34	-1,03	+0,48	+0,69	+1,98
18-24	+2,44	-2,28	-0,21	+0,43	+2,04	-0,20	-1,25	-6,35	-1,02	+0,83	-0,28	+5,82
25-34	+0,88	-0,28	+1,37	+1,39	+1,36	+0,18	-1,83	-4,99	-0,86	+0,13	+0,52	+2,11
35-44	+0,46	+0,21	+1,16	+0,74	+1,51	+0,86	-1,74	-4,98	-0,76	+0,11	+0,92	+1,50
45-54	+1,02	+0,23	+1,07	+0,62	+1,14	+0,94	-1,83	-4,87	-1,12	+1,05	+0,41	+1,34
>=55	+1,10	+0,82	+1,04	+0,95	+1,33	+0,84	-2,50	-5,63	-1,15	+0,46	+1,02	+1,73

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.1.2 Consumo mensual medio en horas por individuo

4.1.2.1 Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad

Además del número de individuos que han consumido al menos un minuto, en directo o diferido, de algún contenido del grupo RTVE durante el mes de referencia, el sistema también estima el tiempo total de contenidos consumidos durante dicho mes. Si dividimos el tiempo de consumo entre la población total del universo, podemos estimar el consumo mensual medio de algún contenido del grupo RTVE de cada individuo de la población considerada. En la tabla 8 se muestra la información mensual estimada durante el periodo de estudio. Por ejemplo, para el mes de enero de 2018 se observa una estimación de 24,12 horas de consumo de algún contenido del grupo RTVE para cada persona de 18 o más años de edad de la población analizada (residentes en todo el territorio nacional de 18 o más años de edad). Se observa un consumo mensual medio de 19,30 horas, con un rango que va de 14,43 horas para el mes de agosto de 2019 a 24,12 horas para mayo de 2017.

Tabla 8. Consumo audiovisual mensual medio (horas)

	2017	2018	2019	2020
Enero	-	24,12	20,48	20,52
Febrero	-	21,37	17,60	16,51
Marzo	-	22,44	18,73	-
Abril	19,14	19,89	18,34	-
Mayo	21,21	20,90	18,24	-
Junio	19,53	18,60	16,12	-
Julio	18,97	18,11	16,17	-
Agosto	18,02	16,30	14,43	-
Septiembre	20,34	18,30	17,24	-
Octubre	23,03	20,25	18,58	-
Noviembre	21,60	19,35	19,10	-
Diciembre	23,08	19,82	19,06	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

La figura 10 muestra la evolución de ese indicador a lo largo del periodo considerado. De nuevo se observa una marcada componente estacional, con unos registros de consumo inferiores en los meses estivales (julio, agosto y septiembre) y mayores en los meses de mayo, diciembre y abril. También se manifiesta claramente una tendencia decreciente en la serie durante el periodo analizado, con valores inferiores al final del periodo de análisis respecto a los valores inicialmente analizados.

Figura 10. Evolución del consumo audiovisual mensual medio (horas)

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

De manera análoga al análisis realizado con el parámetro anterior, se va a descomponer la serie mediante un modelo aditivo definido como la suma de una tendencia (evolución a largo plazo de la serie y posibles cambios de ciclo), una componente estacional (cambios debidos al mes en el que nos encontramos) y un residuo (variabilidad de la serie no explicada por las componentes anteriores). En la figura 11 se observa la serie analizada descompuesta en una tendencia lineal decreciente, una componente estacional con un descenso muy marcado en el periodo estival, y un error (diferencia entre el valor observado para un mes concreto y el estimado a través de su tendencia y su componente estacional) pequeño que se mueve entre -1,01 y 2,08 puntos porcentuales. Por ejemplo, el valor observado en enero de 2018 de 24,12 horas puede descomponerse como suma del valor asociado a la tendencia de la serie (19,82 horas), el efecto estacionario asociado a los meses de enero (+2,69 horas) y la variación residual debida a otras causas distintas de las anteriores (+1,61 horas). Como se ha descrito anteriormente, se ha considerado una herramienta de modelización sencilla que permita describir la evolución y comportamiento del parámetro de interés en el breve periodo de tiempo considerado, 35 meses.

Figura 11. Descomposición en componentes del consumo audiovisual mensual medio (horas)



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

La pendiente de la recta que ajusta la componente de tendencia de la serie durante el periodo considerado es $m = -0,10$, lo que indica un descenso mensual en el consumo audiovisual de 0,10 horas respecto al mes anterior, esto implica un descenso

estimado de 1,14 horas de consumo audiovisual anual durante el periodo considerado para el conjunto completo de residentes de 18 o más años de edad. Respecto a la componente estacional, se observan incrementos relativamente importantes en el consumo audiovisual mensual en los meses de enero (+2,69 horas), diciembre (+1,56 horas), octubre (+1,37 horas) y marzo (+1,25 horas). Se observan también incrementos moderados para los meses de noviembre (+0,84 horas) y mayo (+0,46 horas). En cambio, los descensos son moderados para los meses de febrero (-0,44 horas), abril (-0,62 horas) y septiembre (-0,71 horas). Por último, se aprecian descensos importantes en el consumo audiovisual en los meses de junio (-1,49 horas), julio (-1,75 horas) y agosto (-3,16 horas).

4.1.2.2 Evolución según sexo

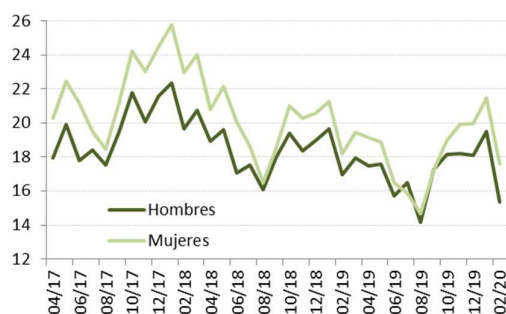
En la tabla 9 se presenta el consumo mensual medio en horas según sexo de la persona, calculado como el cociente del número total de horas consumidas por las personas de mayores de 18 años de un determinado sexo que han visto al menos un minuto de contenido del grupo RTVE durante el mes de referencia respecto a la población total de ese sexo de 18 o más años de edad que forman parte del universo de estudio. Se puede ver cómo los consumos audiovisuales son mayores en las mujeres que en los hombres, aunque de nuevo se presenta un patrón estacional en los meses estivales en los que esta diferencia es menor. La figura 12 muestra la evolución de los consumos mensuales, donde se observa cómo, aunque ambas series parecen tener una tendencia muy similar, la serie de las mujeres muestra una mayor variabilidad que la de los hombres.

Tabla 9. Porcentaje de consumo audiovisual mensual medio (horas) según sexo

	2017			2018		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	-	-	-	25,79	22,36	3,43
Febrero	-	-	-	22,99	19,64	3,35
Marzo	-	-	-	24,00	20,77	3,23
Abril	20,29	17,92	2,37	20,78	18,94	1,84
Mayo	22,44	19,90	2,54	22,12	19,61	2,51
Junio	21,16	17,81	3,35	20,06	17,05	3,01
Julio	19,48	18,42	1,07	18,64	17,55	1,09
Agosto	18,49	17,53	0,96	16,50	16,10	0,41
Septiembre	21,17	19,45	1,73	18,56	18,02	0,54
Octubre	24,21	21,78	2,42	21,03	19,42	1,61
Noviembre	23,04	20,07	2,97	20,27	18,37	1,90
Diciembre	24,48	21,60	2,88	20,60	18,99	1,61
	2019			2020		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	21,28	19,63	1,65	21,48	19,48	2,00
Febrero	18,20	16,96	1,24	17,59	15,37	2,22
Marzo	19,46	17,96	1,50	-	-	-
Abril	19,16	17,47	1,69	-	-	-
Mayo	18,87	17,56	1,30	-	-	-
Junio	16,49	15,73	0,76	-	-	-
Julio	15,86	16,51	-0,65	-	-	-
Agosto	14,66	14,18	0,47	-	-	-
Septiembre	17,21	17,28	-0,08	-	-	-
Octubre	18,99	18,15	0,84	-	-	-
Noviembre	19,93	18,21	1,72	-	-	-
Diciembre	19,97	18,09	1,89	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 12. Evolución del consumo audiovisual mensual medio (horas) por sexo



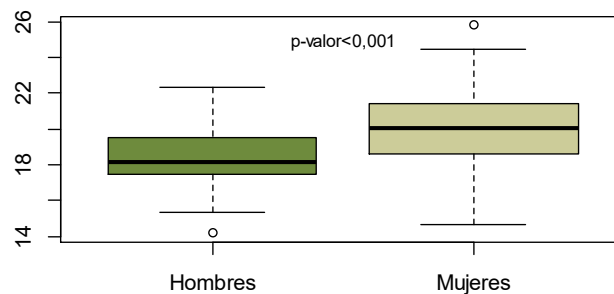
Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Tabla 10. Estadísticos descriptivos del consumo audiovisual mensual medio (horas) según sexo

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	14,43	18,17	19,10	19,30	2,15	20,50	24,12
Mujeres	14,66	18,60	20,06	20,15	2,55	21,38	25,79
Hombres	14,18	17,50	18,15	18,40	1,79	19,55	22,36
Diferencia	-0,56	1,08	1,72	1,75	1,01	2,47	3,43

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

En la tabla 10 se muestran algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada sexo y para la diferencia entre ellos. Si se comparan los consumos medios mensuales de ambos sexos, se observa un incremento medio de 1,75 horas mensuales en las mujeres respecto a los hombres (IC 95 % 1,41-2,10) (p valor <0,001). En la figura 13 se presenta gráficamente este incremento en el consumo mensual medio de audiencia televisiva de las mujeres respecto a los valores registrados para los hombres.

Figura 13. Diagrama de cajas de los consumos audiovisuales medios mensuales (horas) según sexo

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Al realizar una descomposición estacional de ambas series, se observa en la figura 14 cómo la tendencia para ambos sexos presenta un progresivo descenso en el consumo medio mensual mayor en las mujeres para el periodo analizado. Esta caída mayor en las mujeres provoca que las diferencias en las tendencias a favor de las mujeres disminuyan a lo largo de los 35 meses considerados, pasando de un consumo mensual medio de 2,46 horas mayor en las mujeres al inicio del periodo a 1,37 horas

al final del mismo. Respecto a las variaciones estacionales, se ve cómo las mujeres muestran en general un efecto más relevante, con mayores incrementos en los meses de noviembre a junio y mayores descensos en los meses de julio a octubre. En la tabla 11 se muestran numéricamente los patrones de variación estacional para cada uno de los sexos, siendo muy relevante el descenso del consumo medio audiovisual de las mujeres en el mes de agosto (3,74 horas de descenso frente a los 2,56 horas de los hombres) y el incremento en el mes de enero (3,03 horas de incremento frente a las 2,34 horas de los hombres).

Figura 14. Descomposición en componentes del consumo audiovisual medio mensual (horas) según sexo



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Tabla 11. Variaciones estacionales en el consumo audiovisual medio mensual (horas) según sexo

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	+2,69	-0,44	+1,25	-0,62	+0,46	-1,49	-1,75	-3,16	-0,71	+1,37	+0,84	+1,56
Mujeres	+3,03	-0,13	+1,54	-0,59	+0,57	-1,24	-2,39	-3,74	-1,22	+1,31	+1,07	+1,77
Hombres	+2,34	-0,77	+0,94	-0,65	+0,34	-1,76	-1,06	-2,56	-0,17	+1,43	+0,59	+1,33

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.1.2.3 Evolución según edad

En la tabla 12 se presentan los datos del consumo mensual medio en horas según la edad de la persona. Se observan importantes diferencias de consumo en función de la edad, con un incremento progresivo con la edad que se hace muy significativo en las personas de 55 y más años de edad. La figura 15 muestra

gráficamente la evolución de este consumo medio mensual en cada grupo de edad, con cambios importantes en las tendencias y variaciones estacionales asociadas a cada serie temporal.

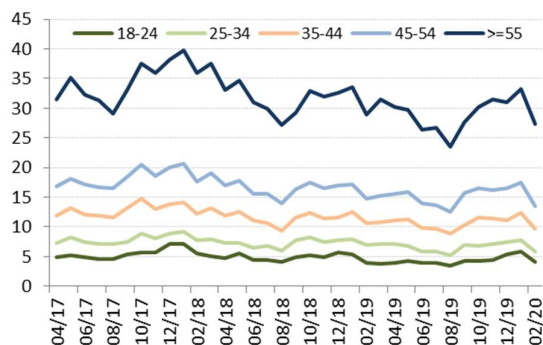
En la tabla 13 se muestran algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada grupo de edad. Se observa un incremento muy significativo en el consumo medio mensual en la población de 25-34 años de edad respecto a los de 18-24, con un aumento medio de 2,43 horas (IC 95 % 2,27-2,60) (p valor <0,001). También se advierte un incremento muy significativo en el consumo medio mensual en la población de 35-44 años de edad respecto a los de 25-34, con un aumento medio de 4,38 horas (IC 95 % 4,16-4,59) (p valor <0,001). El incremento sigue siendo muy significativo en la población de 45-54 años de edad respecto a los de 35-44, con un aumento medio de 4,96 horas (IC 95 % 4,75-5,18) (p valor <0,001). Por último, se observa un incremento aún más significativo en la población de 55 o más años de edad respecto a los de 45-54, con un aumento medio de 15,12 horas (IC 95 % 14,46-15,79) (p valor <0,001). En la figura 16 se muestra gráficamente el incremento en los consumos medios audiovisuales mensuales a medida que se incrementa la edad.

Tabla 12. Porcentaje de consumo audiovisual mensual medio (horas) según edad

	2017					2018				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	-	-	-	-	-	7,20	9,22	14,19	20,67	39,75
Febrero	-	-	-	-	-	5,52	7,82	12,24	17,63	35,92
Marzo	-	-	-	-	-	4,99	7,85	13,20	19,10	37,56
Abril	4,93	7,30	11,94	16,80	31,54	4,66	7,30	11,89	16,99	33,02
Mayo	5,22	8,16	13,16	18,18	35,21	5,48	7,31	12,52	17,86	34,68
Junio	4,95	7,46	12,05	17,10	32,29	4,47	6,49	11,18	15,59	31,03
Julio	4,61	7,19	11,88	16,74	31,27	4,43	6,86	10,66	15,60	29,91
Agosto	4,61	7,09	11,54	16,59	29,09	4,05	5,94	9,38	14,01	27,12
Septiembre	5,42	7,51	13,19	18,37	33,04	4,84	7,72	11,59	16,33	29,19
Octubre	5,67	8,93	14,71	20,55	37,54	5,14	8,30	12,30	17,46	33,00
Noviembre	5,64	8,11	13,08	18,66	35,95	4,94	7,49	11,38	16,48	31,97
Diciembre	7,07	8,89	13,80	20,05	38,14	5,69	7,69	11,62	17,07	32,55
	2019					2020				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	5,32	7,96	12,57	17,14	33,63	5,91	7,72	12,37	17,43	33,27
Febrero	3,92	6,97	10,55	14,73	29,02	4,14	5,80	9,60	13,56	27,32
Marzo	3,83	7,10	10,82	15,24	31,46	-	-	-	-	-
Abril	3,93	7,06	11,08	15,51	30,17	-	-	-	-	-
Mayo	4,18	6,87	11,23	15,88	29,70	-	-	-	-	-
Junio	3,88	5,79	9,84	13,89	26,44	-	-	-	-	-
Julio	3,88	5,84	9,67	13,66	26,79	-	-	-	-	-
Agosto	3,52	5,28	8,87	12,46	23,58	-	-	-	-	-
Septiembre	4,19	6,94	10,38	15,69	27,70	-	-	-	-	-
Octubre	4,18	6,77	11,57	16,45	30,21	-	-	-	-	-
Noviembre	4,41	7,10	11,43	16,23	31,51	-	-	-	-	-
Diciembre	5,29	7,52	11,05	16,58	31,07	-	-	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 15. Evolución del consumo audiovisual mensual medio (horas) por edad

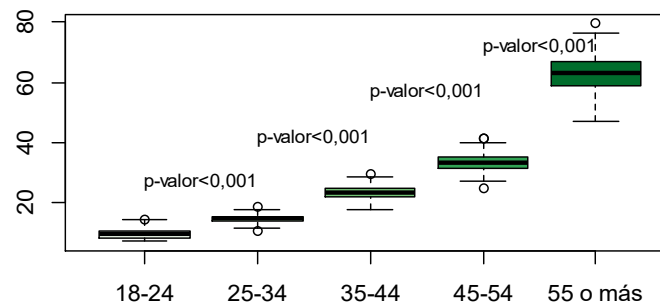


Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Tabla 13. Estadísticos descriptivos del consumo audiovisual mensual medio (horas) según edad

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	14,43	18,17	19,10	19,30	2,15	20,50	24,12
18-24	3,52	4,18	4,84	4,86	0,86	5,37	7,20
25-34	5,28	6,90	7,30	7,30	0,90	7,77	9,22
35-44	8,87	10,94	11,59	11,67	1,36	12,44	14,71
45-54	12,46	15,59	16,59	16,64	1,91	17,54	20,67
>=55	23,58	29,45	31,51	31,76	3,64	33,45	39,75

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

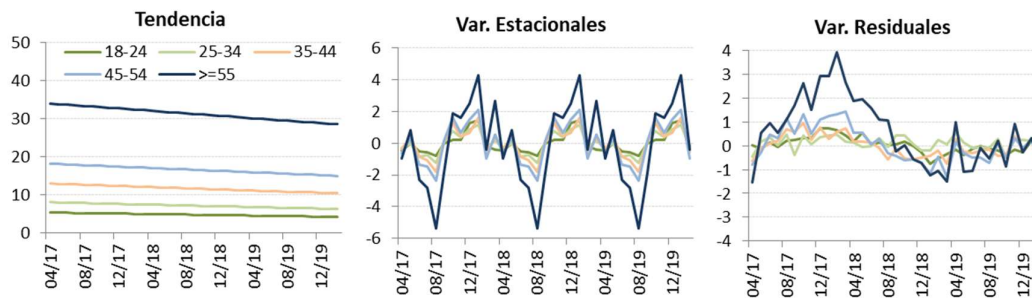
Figura 16. Diagrama de cajas de los consumos audiovisuales mensuales medios según edad

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

En la figura 17 se muestra la descomposición de las cinco series temporales mediante un modelo aditivo con una tendencia lineal y una variación estacional igual durante todo el periodo. Se observa cómo las grandes diferencias en el número de horas consumidas al inicio del periodo entre las poblaciones según edad disminuyen a lo largo del periodo considerado, aunque siguen siendo muy relevantes al final del mismo. Se produce un descenso a lo largo del periodo en todos los grupos de edad que viene estimado por la pendiente de la recta que representa la tendencia, que es mayor en valor absoluto en la población de 55 o más años de edad (descenso de 0,16 horas al mes, o lo que es equivalente 5,48 horas en total) que en la de 45 a 54 años de edad (descenso de 0,09 horas al mes o 3,20 horas en total), en la de 35 a 44 años de edad (descenso de 0,08 horas al mes o 2,56 horas en total), en la población de 25 a 34 años de edad (descenso de 0,05 horas al mes o 1,78 horas en total) o en la población de 18 a 24 años de edad (descenso de 0,03 horas al mes o 1,11 horas en total), aunque

porcentualmente sea mayor en los tres grupos de menor edad. Respecto a las variaciones estacionales, se observa un patrón muy diferente en la población de 55 o más años, con un incremento relevante en los meses de octubre a enero, y un descenso muy importante en los meses de junio a agosto. En la tabla 14 se muestra cuantitativamente el efecto estacional en cada cohorte de edad. Al analizar las variaciones residuales que quedan sin explicar por el modelo propuesto, se observa cómo únicamente salen de rango aquellos correspondientes a la población de 55 o más años de edad entre octubre de 2017 y marzo de 2018, con consumos observados mayores a los ajustados según el modelo propuesto. Como ya se ha indicado, el modelo propuesto es una aproximación descriptiva a las series de corta duración utilizadas para el análisis.

Figura 17. Descomposición en componentes del consumo audiovisual mensual medio (horas) según edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Tabla 14. Variaciones estacionales en el consumo audiovisual mensual medio (horas) según edad

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	+2,69	-0,44	+1,25	0,62	+0,46	-1,49	-1,75	-3,16	-0,71	+1,37	+0,84	+1,56
18-24	+1,40	-0,19	-0,44	0,48	+0,00	-0,50	-0,60	-0,81	-0,03	+0,18	+0,20	+1,25
25-34	+1,17	-0,22	+0,17	0,30	-0,03	-0,85	-0,76	-1,24	+0,09	+0,75	+0,35	+0,87
35-44	+1,62	-0,57	+0,33	0,36	+0,37	-0,85	-1,07	-1,81	+0,04	+1,24	+0,41	+0,67
45-54	+2,08	-0,94	+0,52	0,62	+0,33	-1,37	-1,48	-2,38	+0,15	+1,58	+0,63	+1,48
>=55	+4,26	-0,40	+2,67	0,95	+0,82	-2,33	-2,79	-5,38	-1,86	+1,88	+1,58	+2,49

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.2 Descripción de la audiencia de RTVE en su propio canal digital

A continuación, se analiza la audiencia de los contenidos audiovisuales del grupo de comunicación Radio Televisión Española (RTVE) distribuidos por medios digitales propios, canal rtve.es de televisión a la carta. Esta audiencia es ofrecida por Comscore, medidor digital de audiencia en el momento de este estudio. En los datos analizados únicamente se incluye la información de los consumidores de 18 o más años de edad.

Este sistema permite obtener estimaciones de diferentes parámetros de interés, como el número total de personas que ha accedido a algún contenido, el número total de contenidos a los que se ha accedido, el número medio de contenidos vistos por espectador, el número medio de minutos consumido por vídeo, el número medio de minutos consumido por espectador o el número total de minutos consumidos. Este análisis se centra en los siguientes parámetros:

- Porcentaje de la audiencia acumulada mensual respecto a la población. Entendido cómo el porcentaje de personas de un determinado segmento que ha accedido a algún contenido del grupo de comunicación RTVE durante el mes analizado. Se calcula como el cociente de número total de personas, en

miles, que han accedido a algún contenido durante el mes analizado entre el tamaño de la población analizada.

- Número medio de minutos que cada individuo de la población consume de contenidos del grupo de comunicación RTVE durante el mes analizado. Se obtiene dividiendo el consumo digital total de contenidos del grupo de comunicación RTVE entre el tamaño de la población analizada.

Todas estas estimaciones se obtienen para la población de 18 o más años de edades (totales y desglosadas por sexo) y para las poblaciones de residentes de 18-24 años, de 25-34 años, de 35-44 años, de 45-54 años, y 55 o más años (totales y desglosadas por sexo). Para este análisis se dispone de los datos de 28 meses, registrados entre noviembre de 2017 a febrero de 2020.

4.2.1 Porcentaje de audiencia acumulada total

4.2.1.1 Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad

El porcentaje de audiencia acumulada total estima la proporción de personas que han visto algún contenido del grupo RTVE en su propio canal digital durante el mes de referencia respecto a la población total que forma parte del universo analizado. En la tabla 15 se muestra la información mensual estimada durante el periodo de estudio. Por ejemplo, para el mes de enero de 2018 se observa una estimación de que un 10,42 % de la población de 18 o más años de edad residente en España ha visto algún contenido del grupo RTVE en su propio canal digital. Se obtiene un porcentaje de audiencia acumulada mensual media del 8,45 % respecto a la población de 18 o más años de edad, con un rango que va del 5,58 % para febrero de 2020 al 10,42 % para enero de 2018.

La figura 18 muestra la evolución de ese indicador a lo largo del periodo considerado, con una tendencia ligeramente decreciente y unos valores inferiores en los meses de verano y superiores en los meses de mayo y octubre. Es importante

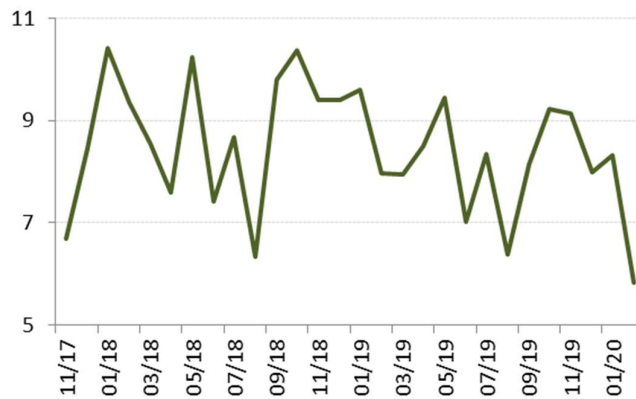
reseñar que únicamente se trata información de 28 meses por lo que no se ha llevado a cabo una descomposición estacional de la serie, ya que la estimación de las componentes de la serie, tendencia y componentes estacionarias, carecería de la suficiente precisión.

Tabla 15. Porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio

	2017	2018	2019	2020
Enero	-	10,42	9,60	8,32
Febrero	-	9,35	7,97	5,84
Marzo	-	8,55	7,95	-
Abril	-	7,59	8,50	-
Mayo	-	10,25	9,45	-
Junio	-	7,42	7,03	-
Julio	-	8,67	8,34	-
Agosto	-	6,35	6,37	-
Septiembre	-	9,81	8,15	-
Octubre	-	10,37	9,22	-
Noviembre	6,70	9,41	9,14	-
Diciembre	8,46	9,41	8,00	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 18. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.2.1.2 Evolución según sexo

En la tabla 16 se representa el porcentaje de audiencia acumulada total según sexo de la persona, donde cada porcentaje se ha calculado como cociente de las personas de un determinado sexo de 18 o más años de edad, que han visto algún contenido del grupo RTVE en su propio canal digital durante el mes de referencia respecto a la población total de ese sexo de 18 o más años de edad que forman parte del universo de estudio.

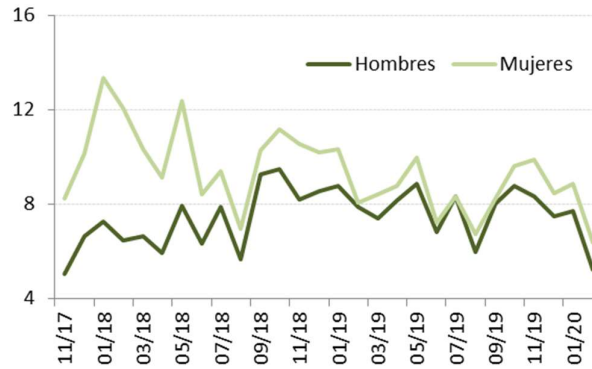
Tabla 16. Porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según sexo

	2017			2018		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	-	-	-	10,36	8,79	1,57
Febrero	-	-	-	8,06	7,88	0,18
Marzo	-	-	-	8,44	7,42	1,02
Abril	-	-	-	8,80	8,17	0,63
Mayo	-	-	-	10,01	8,87	1,14
Junio	-	-	-	7,21	6,83	0,38
Julio	-	-	-	8,34	8,35	0,00
Agosto	-	-	-	6,74	5,98	0,77
Septiembre	-	-	-	8,27	8,02	0,25
Octubre	-	-	-	9,65	8,77	0,88
Noviembre	8,24	5,07	3,16	9,89	8,33	1,56
Diciembre	10,17	6,66	3,50	8,45	7,51	0,94
	2019			2020		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	13,38	7,29	6,09	8,88	7,72	1,16
Febrero	12,08	6,46	5,62	6,40	5,24	1,16
Marzo	10,35	6,64	3,71	-	-	-
Abril	9,13	5,94	3,19	-	-	-
Mayo	12,40	7,96	4,44	-	-	-
Junio	8,42	6,36	2,06	-	-	-
Julio	9,41	7,89	1,53	-	-	-
Agosto	6,96	5,69	1,27	-	-	-
Septiembre	10,31	9,27	1,05	-	-	-
Octubre	11,20	9,49	1,71	-	-	-
Noviembre	10,55	8,20	2,35	-	-	-
Diciembre	10,22	8,56	1,66	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

La figura 19 muestra la evolución temporal de los porcentajes según sexo. Se observa cómo los porcentajes de audiencia son mayores en las mujeres que en los hombres, aunque las diferencias son menos relevantes a partir de enero de 2018.

Figura 19. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio por sexo



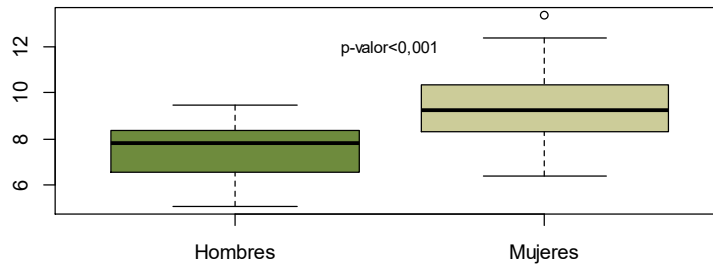
Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Tabla 17. Estadísticos descriptivos del % de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según sexo

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	5,84	7,86	8,48	8,45	1,25	9,41	10,42
Mujeres	6,40	8,32	9,27	9,37	1,69	10,32	13,38
Hombres	5,07	6,59	7,80	7,48	1,21	8,34	9,49
Diferencia	0,00	0,93	1,40	1,89	1,58	2,55	6,09

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 20. Diagrama de cajas de los % de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según sexo



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

En la tabla 17 se muestran algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada sexo y para la diferencia entre ellos. Si se comparan los porcentajes observados para ambos sexos, se observa un incremento medio de 1,89 puntos porcentuales en las mujeres respecto a los hombres (IC 95 % 1,28-2,50) (p valor $<0,001$) en el porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio. En la figura 19 se muestra gráficamente este incremento en los porcentajes de audiencia acumulada mensual de las mujeres respecto a los valores registrados para los hombres. En la figura 20 se representa en un diagrama de cajas de la distribución de valores según sexo, donde se observa cómo las mujeres presentan unos valores mayores a los de los hombres.

4.2.1.3 Evolución según edad

La tabla 18 muestra el porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según edad de la persona. Se observa cómo, para el periodo analizado, los mayores valores se muestran en las edades intermedias, mientras que en la población de 55 o más años de edad los porcentajes son significativamente menores. Es también llamativo que durante los cinco primeros meses de la serie analizada los porcentajes de audiencia de la población de 18 a 24 años son sensiblemente mayores, debido a la emisión en el canal digital propia de contenido dirigido hacia ese segmento de población, promocionado especialmente. La figura 21 muestra gráficamente la evolución de este porcentaje en cada grupo de edad, donde se puede ver el comportamiento claramente diferencial de la audiencia en el grupo de población de 55 o más años de edad.

Tabla 18. Porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según edad

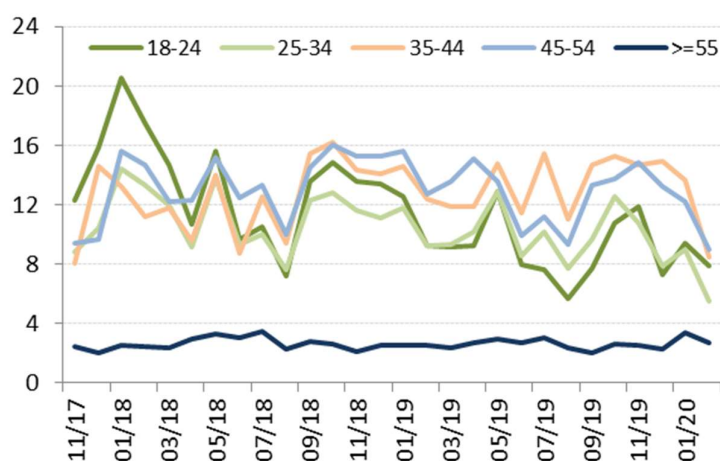
	2017					2018				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	-	-	-	-	-	20,57	14,46	13,25	15,63	2,53
Febrero	-	-	-	-	-	17,50	13,29	11,15	14,65	2,45
Marzo	-	-	-	-	-	14,68	11,94	11,82	12,19	2,36
Abril	-	-	-	-	-	10,64	9,14	9,57	12,33	2,91
Mayo	-	-	-	-	-	15,61	13,84	13,99	15,15	3,28
Junio	-	-	-	-	-	9,69	9,36	8,73	12,46	2,99
Julio	-	-	-	-	-	10,48	9,96	12,55	13,32	3,44
Agosto	-	-	-	-	-	7,23	7,63	9,43	10,01	2,23
Septiembre	-	-	-	-	-	13,59	12,26	15,42	14,50	2,75
Octubre	-	-	-	-	-	14,88	12,78	16,16	16,02	2,60
Noviembre	12,27	8,85	8,03	9,40	2,47	13,59	11,58	14,34	15,29	2,14
Diciembre	15,86	10,42	14,57	9,68	2,04	13,43	11,07	14,08	15,25	2,53
	2019					2020				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	12,53	11,79	14,59	15,60	2,53	9,41	8,96	13,62	12,24	3,36
Febrero	9,26	9,25	12,37	12,72	2,53	7,91	5,47	8,48	9,01	2,69
Marzo	9,12	9,30	11,86	13,59	2,32	-	-	-	-	-
Abril	9,21	10,17	11,90	15,07	2,65	-	-	-	-	-
Mayo	12,91	12,85	14,75	13,57	2,95	-	-	-	-	-
Junio	7,98	8,59	11,48	9,91	2,71	-	-	-	-	-
Julio	7,59	10,19	15,46	11,18	3,01	-	-	-	-	-
Agosto	5,67	7,72	10,99	9,34	2,35	-	-	-	-	-
Septiembre	7,67	9,65	14,67	13,33	2,01	-	-	-	-	-
Octubre	10,80	12,55	15,25	13,77	2,57	-	-	-	-	-
Noviembre	11,88	10,80	14,63	14,84	2,51	-	-	-	-	-
Diciembre	7,28	7,84	14,89	13,24	2,28	-	-	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

La tabla 19 muestra algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada grupo de edad. Se observa un descenso en el porcentaje de audiencia acumulada mensual en la población de 25-34 años de edad respecto a los de 18-24, con un descenso medio de 0,98 puntos porcentuales (IC 95 % 0,15-1,82) (p valor = 0,023). A continuación, se manifiesta un incremento muy significativo en el porcentaje de audiencia acumulada mensual en la población de 35-44 años de edad respecto a los de 25-34, con un aumento medio de 2,37 puntos porcentuales (IC 95 % 1,55-3,19) (p valor <0,001). Los porcentajes se estabilizan en el siguiente grupo de población de 45-54

años, grupo de edad con audiencias medias mayores, sin diferencias significativas respecto a los de 35-44 años (p valor = 0,636). Por último, se observa un descenso tremendamente significativo en la población de 55 o más años de edad respecto a los de 45-54, con un descenso medio de 10,36 puntos porcentuales (IC 95 % 9,51-11,21) (p valor <0,001). En la figura 22 se muestra gráficamente el incremento en los porcentajes de audiencia acumulada mensual del canal digital propio a medida que aumenta la edad.

Figura 21. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio por edad



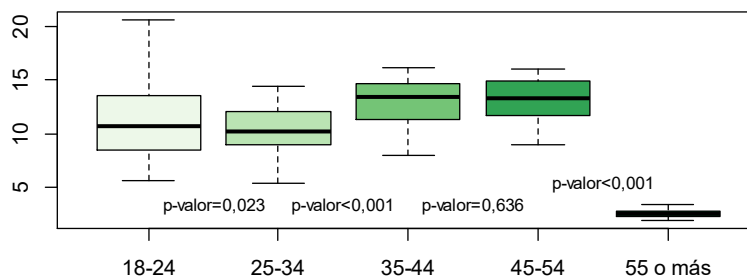
Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Tabla 19. Estadísticos descriptivos del % de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según edad

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	5,84	7,86	8,48	8,45	1,25	9,41	10,42
18-24	5,67	8,83	10,72	11,40	3,56	13,59	20,57
25-34	5,47	9,10	10,18	10,42	2,13	12,02	14,46
35-44	8,03	11,40	13,43	12,79	2,35	14,64	16,16
45-54	9,01	11,94	13,33	12,97	2,19	14,90	16,02
>=55	2,01	2,35	2,53	2,61	0,37	2,79	3,44

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 22. Diagrama de cajas de los % de audiencia acumulada mensual del canal digital propio según edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.2.2 Consumo mensual medio en minutos por individuo

4.2.2.1 Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad

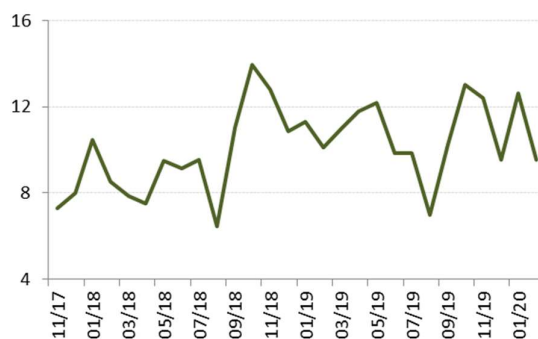
Además del número de individuos que ha consumido algún contenido del canal digital propio de RTVE durante el mes de referencia, el sistema también estima el tiempo total de contenidos consumidos durante dicho mes. Si se divide el tiempo de consumo entre la población total del universo, es posible estimar el consumo mensual medio de algún contenido del canal digital propio de RTVE de cada individuo de la población considerada. En la tabla 20 se muestra la información mensual estimada durante el periodo de estudio. Por ejemplo, para el mes de enero de 2018 se obtiene una estimación de 10,46 minutos de consumo de algún contenido del canal digital propio de RTVE para cada persona de 18 o más años de edad de la población analizada, residentes en todo el territorio nacional de 18 o más años de edad. Se observa, así mismo, un consumo mensual medio de 10,12 minutos, con un rango que va de 6,44 minutos para el mes de agosto de 2018 a 13,95 minutos para octubre de 2018. La figura 23 muestra la evolución de ese indicador a lo largo del periodo considerado, donde se presenta una ligera tendencia creciente con picos de consumo en los meses de octubre y enero.

Tabla 20. Consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio

	2017	2018	2019	2020
Enero	-	10,46	11,30	12,64
Febrero	-	8,54	10,09	9,56
Marzo	-	7,88	10,99	-
Abril	-	7,53	11,79	-
Mayo	-	9,48	12,17	-
Junio	-	9,15	9,86	-
Julio	-	9,53	9,84	-
Agosto	-	6,44	6,99	-
Septiembre	-	11,03	10,24	-
Octubre	-	13,95	13,04	-
Noviembre	7,30	12,81	12,43	-
Diciembre	8,01	10,86	9,55	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 23. Evolución del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.2.2.2 Evolución según sexo

En la tabla 21 se recoge el consumo mensual medio en minutos según sexo, calculado como el cociente del número total de minutos consumidos por las personas de 18 o más años de un determinado sexo durante el mes de referencia de contenido del canal digital propio de RTVE, respecto a la población total de ese sexo de 18 o más años de edad que forman parte del universo de estudio. Al principio de la serie se obtienen valores superiores en las mujeres, aunque a partir de julio de 2018 estas diferencias cambian de signo o desaparecen. La figura 24 muestra la evolución de los consumos mensuales. Aunque la serie temporal es muy corta para extraer

conclusiones con la suficiente confianza, parece observarse un incremento en el tiempo consumido en los hombres, mientras que los tiempos de las mujeres se mantienen estables en la ventana temporal considerada.

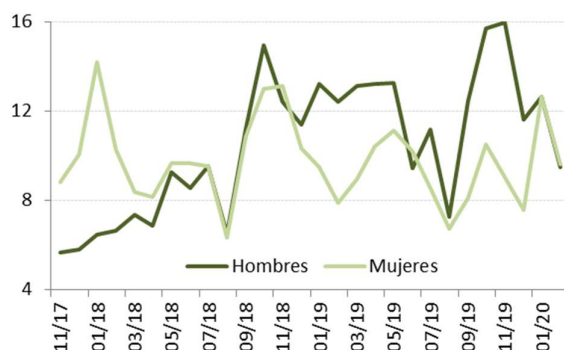
En la tabla 22 se muestran algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada sexo y para la diferencia entre ellos. No se observan diferencias estadísticamente significativas en los consumos medios mensuales de ambos sexos (p valor = 0,239). En la figura 25 se puede ver gráficamente el consumo mensual medio de las mujeres respecto a los valores registrados para los hombres.

Tabla 21. Porcentaje de consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio según sexo

	2017			2018		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	-	-	-	14,21	6,49	7,71
Febrero	-	-	-	10,32	6,66	3,66
Marzo	-	-	-	8,38	7,35	1,03
Abril	-	-	-	8,15	6,88	1,27
Mayo	-	-	-	9,66	9,28	0,38
Junio	-	-	-	9,68	8,59	1,09
Julio	-	-	-	9,53	9,52	0,01
Agosto	-	-	-	6,35	6,54	-0,19
Septiembre	-	-	-	10,86	11,22	-0,36
Octubre	-	-	-	13,00	14,95	-1,95
Noviembre	8,84	5,67	3,17	13,16	12,43	0,73
Diciembre	10,09	5,81	4,28	10,33	11,42	-1,09
	2019			2020		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	9,48	13,23	-3,75	12,64	12,64	0,00
Febrero	7,90	12,42	-4,52	9,61	9,50	0,10
Marzo	8,96	13,14	-4,19	-	-	-
Abril	10,43	13,24	-2,81	-	-	-
Mayo	11,14	13,26	-2,13	-	-	-
Junio	10,22	9,47	0,74	-	-	-
Julio	8,58	11,17	-2,59	-	-	-
Agosto	6,74	7,26	-0,52	-	-	-
Septiembre	8,14	12,48	-4,34	-	-	-
Octubre	10,51	15,73	-5,22	-	-	-
Noviembre	9,07	16,00	-6,94	-	-	-
Diciembre	7,59	11,64	-4,05	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 24. Evolución del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio por sexo



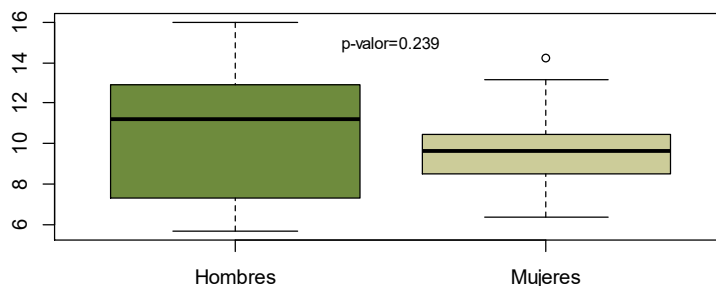
Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Tabla 22. Estadísticos descriptivos del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio según sexo

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	6,44	9,00	9,98	10,12	1,97	11,42	13,95
Mujeres	6,35	8,53	9,63	9,77	1,87	10,45	14,21
Hombres	5,67	7,32	11,20	10,50	3,10	12,77	16,00
Diferencia	-6,94	-3,05	-0,27	-0,73	3,21	0,82	7,71

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 25. Diagrama de cajas de los consumos medios mensuales (minutos) del canal digital propio según sexo



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.2.2.3 Evolución según edad

En la tabla 23 se refleja el consumo mensual medio en minutos según edad de la persona. Se observan importantes diferencias de consumo en función de la edad, con un incremento progresivo con la edad a excepción del grupo de personas de 55 y más años de edad en los que los consumos a través de este medio son muy inferiores.

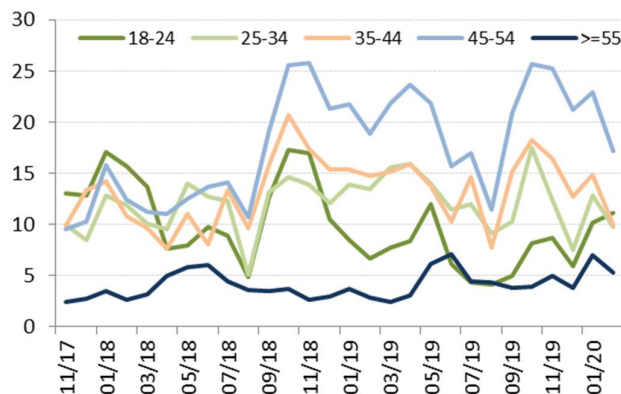
La figura 26 muestra gráficamente la evolución de este consumo medio mensual en cada grupo de edad, con cambios importantes en las tendencias y variaciones estacionales asociadas a cada serie temporal.

Tabla 23. Porcentaje de consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio según edad

	2017					2018				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	-	-	-	-	-	17,02	12,82	14,20	15,80	3,47
Febrero	-	-	-	-	-	15,66	11,89	10,75	12,43	2,57
Marzo	-	-	-	-	-	13,71	10,09	9,60	11,21	3,16
Abril	-	-	-	-	-	7,57	9,53	7,60	11,04	5,01
Mayo	-	-	-	-	-	7,97	13,98	11,02	12,45	5,86
Junio	-	-	-	-	-	9,69	12,76	8,08	13,63	6,01
Julio	-	-	-	-	-	8,91	12,24	13,33	14,09	4,40
Agosto	-	-	-	-	-	4,88	5,02	9,62	10,67	3,57
Septiembre	-	-	-	-	-	12,65	13,09	15,76	19,08	3,42
Octubre	-	-	-	-	-	17,25	14,61	20,67	25,52	3,67
Noviembre	12,98	9,94	9,89	9,57	2,39	16,94	13,88	17,39	25,82	2,60
Diciembre	12,83	8,49	13,33	10,28	2,69	10,53	12,05	15,34	21,36	2,94
	2019					2020				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	8,46	13,92	15,34	21,78	3,66	10,12	12,86	14,79	22,93	7,00
Febrero	6,61	13,47	14,71	18,91	2,84	11,11	9,73	9,90	17,16	5,28
Marzo	7,68	15,55	15,20	21,88	2,43	-	-	-	-	-
Abril	8,34	15,85	15,94	23,67	3,00	-	-	-	-	-
Mayo	11,97	14,00	13,73	21,82	6,08	-	-	-	-	-
Junio	6,16	11,42	10,25	15,70	7,04	-	-	-	-	-
Julio	4,37	12,01	14,65	16,95	4,40	-	-	-	-	-
Agosto	4,09	9,08	7,72	11,45	4,34	-	-	-	-	-
Septiembre	5,00	10,24	15,19	20,86	3,74	-	-	-	-	-
Octubre	8,12	17,46	18,23	25,62	3,85	-	-	-	-	-
Noviembre	8,71	12,36	16,48	25,21	5,01	-	-	-	-	-
Diciembre	5,88	7,53	12,74	21,26	3,75	-	-	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 26. Evolución del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio por edad



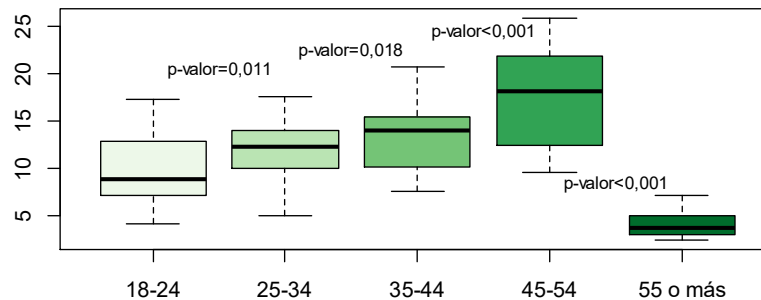
Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

En la tabla 24 se muestran algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada grupo de edad. Se observa un incremento significativo en el consumo medio mensual en la población de 25-34 años respecto a los de 18-24, con un aumento medio de 2,17 minutos (IC 95 % 0,55-3,79) (p valor = 0,011). También se refleja un incremento significativo en el consumo medio mensual en la población de 35-44 años de edad respecto a los de 25-34, con un aumento medio de 1,27 minutos (IC 95 % 0,23-2,30) (p valor = 0,018). El incremento sigue siendo muy significativo en la población de 45-54 años de edad respecto a los de 35-44, con un aumento medio de 4,53 minutos (IC 95 % 3,31-5,74) (p valor <0,001). Por último, se observa un descenso muy significativo en la población de 55 o más años de edad respecto a los de 45-54, con un descenso medio de 13,71 minutos (IC 95 % 11,55-15,88) (p valor <0,001). En la figura 27 se observa gráficamente el mayor consumo medio mensual a medida que se incrementa la edad, a excepción del último grupo donde el consumo a través de este medio es muy reducido.

Tabla 24. Estadísticos descriptivos del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio según edad

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	6,44	9,00	9,98	10,12	1,97	11,42	13,95
18-24	4,09	7,33	8,81	9,83	3,91	12,70	17,25
25-34	5,02	10,05	12,30	12,00	2,70	13,89	17,46
35-44	7,60	10,16	13,97	13,27	3,35	15,34	20,67
45-54	9,57	12,44	18,03	17,79	5,41	21,84	25,82
>=55	2,39	2,99	3,71	4,08	1,36	5,01	7,04

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 27. Diagrama de cajas de los consumos mensuales medios (minutos) del canal digital propio según edad

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.3 Descripción de la audiencia de RTVE en sus canales digitales en YouTube

Se analiza ahora la audiencia de los contenidos audiovisuales del grupo de comunicación Radio Televisión Española distribuidos a través de YouTube. Esta audiencia también es medida por Comscore, proveedor de datos de audiencias digitales en el momento de este estudio.

Todas estas estimaciones se obtienen para la población de 18 o más años de edad, totales y desglosadas por sexo, así como para las poblaciones de residentes de 18-24 años, de 25-34 años, de 35-44 años, de 45-54 años, y 55 o más años. Para este análisis se han utilizado los datos mensuales registrados en los meses de diciembre de 2017 a febrero de 2020, un total de 27 unidades.

4.3.1 Porcentaje de audiencia acumulada total

4.3.1.1 Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad

El porcentaje de audiencia acumulada total estima la proporción de personas que han visto algún contenido digital del grupo RTVE a través de YouTube durante el mes de referencia respecto a la población total que forma parte del universo analizado. En la tabla 25 se representa la información mensual estimada durante el periodo de estudio. Por ejemplo, para el mes de enero de 2018 se obtiene una estimación que indica que un 14,44 % de la población de 18 o más años de edad residente en España ha visto algún contenido del grupo RTVE a través del canal digital YouTube. Se observa un porcentaje de audiencia acumulada mensual media del 9,26 % respecto a la población de 18 o más años de edad, con un rango que va del 5,33 % para agosto de 2019 al 14,44 % para enero de 2018.

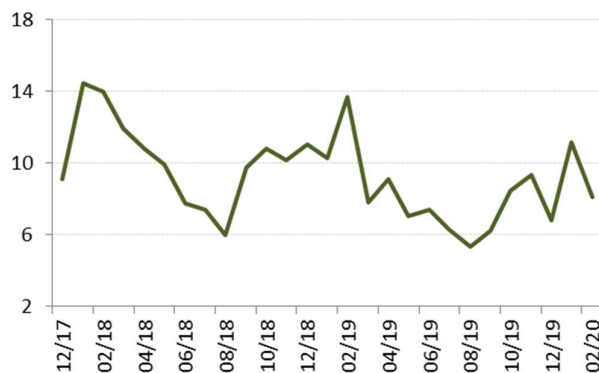
Tabla 25. Porcentaje de audiencia acumulada mensual de contenidos a través de YouTube

	2017	2018	2019	2020
Enero	-	14,44	10,29	11,14
Febrero	-	13,96	13,70	8,08
Marzo	-	11,93	7,78	-
Abril	-	10,81	9,12	-
Mayo	-	9,90	7,05	-
Junio	-	7,72	7,41	-
Julio	-	7,41	6,30	-
Agosto	-	6,01	5,33	-
Septiembre	-	9,76	6,19	-
Octubre	-	10,77	8,47	-
Noviembre	-	10,13	9,34	-
Diciembre	9,08	11,03	6,80	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

La figura 28 muestra la evolución de ese indicador a lo largo del periodo considerado, con valores inferiores en los meses de verano y superiores en los meses de enero y febrero.

Figura 28. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual de contenidos a través de YouTube



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.3.1.2 Evolución según sexo

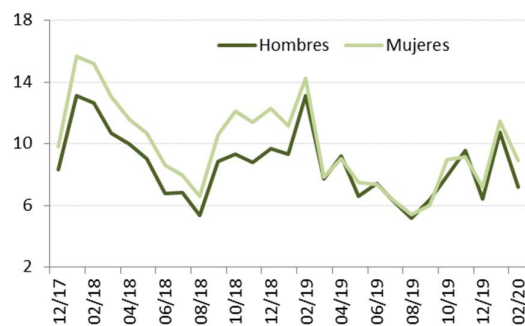
En la tabla 26 se recoge el porcentaje de audiencia acumulada total según sexo de la persona, donde cada porcentaje se ha calculado como cociente de las personas de un determinado sexo de 18 o más años de edad que han visto algún contenido del grupo RTVE en el canal digital YouTube durante el mes de referencia respecto a la población total de ese sexo de 18 o más años de edad que forman parte del universo de estudio. Se observa cómo los porcentajes de audiencia son mayores en las mujeres que en los hombres, aunque las diferencias prácticamente desaparecen durante el último año incluido en el estudio. La figura 29 muestra la evolución de estos porcentajes, donde se observa que no existen diferencias al final de la serie analizada.

Tabla 26. Porcentaje de audiencia acumulada mensual de contenidos a través de YouTube según sexo

	2017			2018		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	-	-	-	15,70	13,10	2,60
Febrero	-	-	-	15,19	12,66	2,54
Marzo	-	-	-	13,08	10,71	2,37
Abril	-	-	-	11,56	10,01	1,54
Mayo	-	-	-	10,71	9,05	1,66
Junio	-	-	-	8,63	6,76	1,88
Julio	-	-	-	7,96	6,82	1,14
Agosto	-	-	-	6,59	5,39	1,20
Septiembre	-	-	-	10,60	8,86	1,74
Octubre	-	-	-	12,13	9,34	2,79
Noviembre	-	-	-	11,42	8,77	2,65
Diciembre	9,79	8,33	1,46	12,31	9,68	2,63
	2019			2020		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	11,19	9,33	1,86	11,49	10,76	0,73
Febrero	14,26	13,11	1,15	8,91	7,19	1,73
Marzo	7,84	7,70	0,14	-	-	-
Abril	9,03	9,22	-0,19	-	-	-
Mayo	7,49	6,59	0,90	-	-	-
Junio	7,38	7,44	-0,07	-	-	-
Julio	6,32	6,27	0,05	-	-	-
Agosto	5,44	5,21	0,23	-	-	-
Septiembre	6,01	6,37	-0,36	-	-	-
Octubre	8,98	7,92	1,06	-	-	-
Noviembre	9,15	9,55	-0,40	-	-	-
Diciembre	7,17	6,41	0,76	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 29. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual de contenidos a través de YouTube por sexo



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

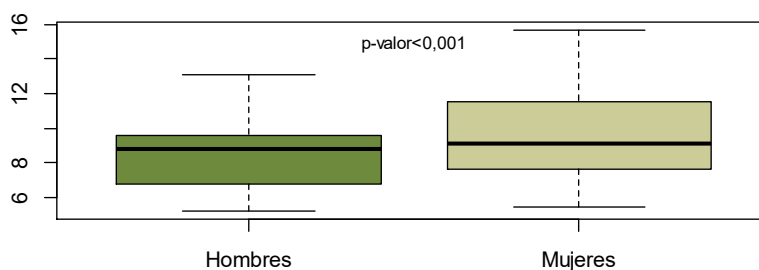
En la tabla 27 se muestran algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada sexo y para la diferencia entre ellos. Si se comparan los porcentajes observados para ambos sexos, se observa un incremento medio de 1,25 puntos porcentuales en las mujeres respecto a los hombres (IC 95 % 0,85-1,65) (p valor $<0,001$) en el porcentaje de audiencia acumulada mensual digital a través de YouTube. En la figura 30 se representa gráficamente este incremento en los porcentajes de audiencia acumulada mensual de las mujeres respecto a los valores registrados para los hombres, aunque como se ha comentado anteriormente, las diferencias se concentran en la primera parte de la serie temporal investigada.

Tabla 27. Estadísticos descriptivos del % de audiencia acumulada mensual a través de YouTube según sexo

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	5,33	7,41	9,12	9,26	2,47	10,79	14,44
Mujeres	5,44	7,67	9,15	9,86	2,79	11,52	15,70
Hombres	5,21	6,79	8,77	8,61	2,18	9,61	13,11
Diferencia	-0,40	0,48	1,20	1,25	1,00	1,87	2,79

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 30. Diagrama de cajas de los % de audiencia acumulada mensual a través de YouTube según sexo



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.3.1.3 Evolución según edad

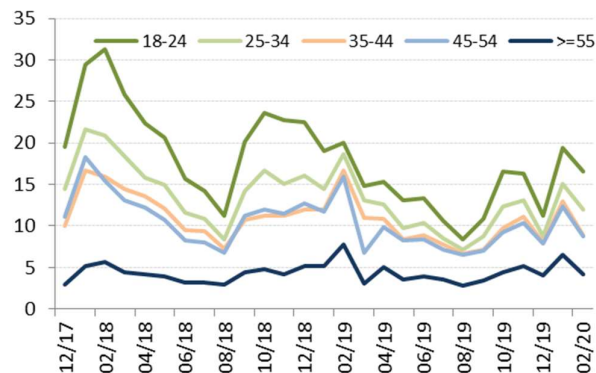
La tabla 28 muestra el porcentaje de audiencia acumulada mensual digital a través de los canales de YouTube según la edad de la persona. Se observa cómo, para el periodo analizado, los mayores valores se dan en la población más joven,

produciéndose un descenso del porcentaje a medida que la edad de la población aumenta, siendo además este descenso especialmente importante en la población de 55 o más años de edad. No obstante, este comportamiento se acentúa durante algunos meses del año en los que la audiencia entre los más jóvenes es mucho mayor que para el resto de sectores poblacionales, mientras que las diferencias se suavizan para el resto de meses considerados. La figura 31 muestra gráficamente la evolución de este porcentaje en cada grupo de edad, donde se puede constatar la clara relación entre la audiencia en los canales de YouTube y la edad de la población considerada.

Tabla 28. Porcentaje de audiencia acumulada mensual a través de YouTube según edad

	2017					2018				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	-	-	-	-	-	29,45	21,67	16,66	18,26	5,23
Febrero	-	-	-	-	-	31,27	20,94	15,97	15,39	5,62
Marzo	-	-	-	-	-	25,84	18,46	14,41	13,15	4,39
Abril	-	-	-	-	-	22,41	15,81	13,54	12,20	4,16
Mayo	-	-	-	-	-	20,68	15,00	12,14	10,74	3,94
Junio	-	-	-	-	-	15,71	11,57	9,51	8,32	3,22
Julio	-	-	-	-	-	14,23	10,88	9,32	8,06	3,22
Agosto	-	-	-	-	-	11,24	8,42	7,25	6,73	2,89
Septiembre	-	-	-	-	-	20,17	14,20	10,77	11,21	4,46
Octubre	-	-	-	-	-	23,61	16,64	11,30	11,95	4,78
Noviembre	-	-	-	-	-	22,77	15,13	11,18	11,51	4,14
Diciembre	19,48	14,50	10,06	11,11	2,94	22,57	16,03	11,98	12,69	5,19
	2019					2020				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	19,08	14,44	11,99	11,76	5,11	19,46	15,08	12,93	12,35	6,55
Febrero	20,03	18,69	16,67	15,93	7,72	16,59	12,01	8,94	8,75	4,17
Marzo	14,82	13,07	10,94	6,82	3,00	-	-	-	-	-
Abril	15,29	12,63	10,92	9,89	5,06	-	-	-	-	-
Mayo	13,14	9,74	8,44	8,30	3,55	-	-	-	-	-
Junio	13,37	10,43	8,87	8,42	3,90	-	-	-	-	-
Julio	10,57	8,46	7,77	7,19	3,50	-	-	-	-	-
Agosto	8,43	7,19	6,61	6,55	2,81	-	-	-	-	-
Septiembre	10,92	8,75	7,14	7,00	3,44	-	-	-	-	-
Octubre	16,50	12,35	9,77	9,24	4,42	-	-	-	-	-
Noviembre	16,31	13,15	11,09	10,33	5,23	-	-	-	-	-
Diciembre	11,22	8,81	8,01	7,94	4,04	-	-	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 31. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual a través de YouTube por edad

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

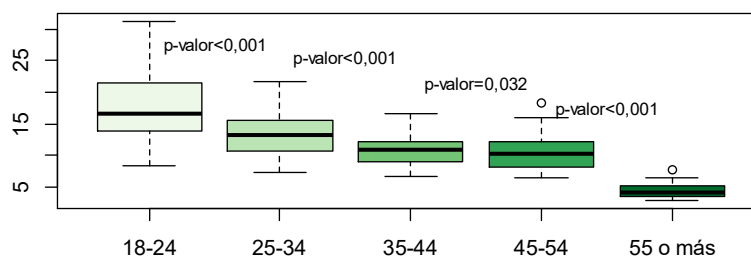
La tabla 29 muestra algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada grupo de edad. Se observa un descenso en el porcentaje de audiencia acumulada mensual en la población de 25-34 años de edad respecto a los de 18-24, con un descenso medio de 4,48 puntos porcentuales (IC 95 % 3,57-5,40) (p valor <0,001). De nuevo se manifiesta un descenso muy significativo en el porcentaje de audiencia acumulada mensual en la población de 35-44 años de edad respecto a los de 25-34, con un descenso medio de 2,59 puntos porcentuales (IC 95 % 2,04-3,13) (p valor <0,001). Los descensos son mucho menos importantes para el siguiente grupo de población de 45-54 años de edad, con un descenso medio de 0,46 puntos porcentuales (IC 95 % 0,04-0,87) (p valor = 0,032). Por último, se observa un descenso tremendamente significativo en la población de 55 o más años de edad respecto a los de 45-54, con un descenso medio de 6,12 puntos porcentuales (IC 95 % 5,22-7,01) (p valor <0,001). En la figura 32 podemos ver gráficamente el descenso en los porcentajes de audiencia acumulada mensual digital a través de YouTube a medida que se incrementa la edad.

Tabla 29. Estadísticos descriptivos del porcentaje de audiencia acumulada mensual a través de YouTube según edad

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	5,33	7,41	9,12	9,26	2,47	10,79	14,44
18-24	8,43	13,80	16,59	17,97	5,76	21,55	31,27
25-34	7,19	10,66	13,15	13,48	3,82	15,47	21,67
35-44	6,61	8,90	10,92	10,89	2,80	12,06	16,67
45-54	6,54	8,18	10,33	10,44	3,01	12,07	18,26
>=55	2,81	3,47	4,16	4,32	1,16	5,09	7,72

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 32. Diagrama de cajas de los porcentajes de audiencia acumulada mensual a través de YouTube según edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.3.2 Consumo mensual medio medido en minutos por individuo

4.3.2.1 Evolución para el total de personas de 18 o más años de edad

Además del número de individuos que ha consumido algún contenido digital de RTVE a través de YouTube durante el mes de referencia, el sistema también estima el tiempo total de contenidos consumidos durante dicho mes. Si dividimos el tiempo de consumo entre la población total del universo, podemos estimar el consumo mensual medio de algún contenido digital de RTVE a través de YouTube de cada individuo de la población considerada. En la tabla 30 se reproduce la información mensual estimada durante el periodo de estudio. Por ejemplo, para el mes de enero de 2018 se obtiene una estimación de 22,43 minutos de consumo de algún contenido digital de RTVE a través de YouTube para cada persona de 18 o más años de edad de la población analizada, residentes en todo el territorio nacional de 18 o más años de edad. Se observa un consumo mensual medio de 6,16 minutos, con un rango entre 1,30

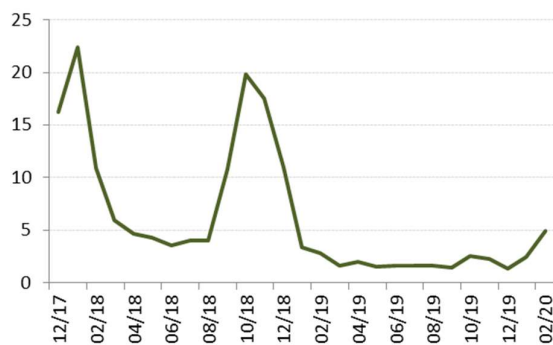
minutos para el mes de diciembre de 2019 hasta 22,43 minutos para enero de 2018. La figura 33 muestra la evolución de ese indicador a lo largo del periodo considerado, donde se muestra una distribución más variable con consumos concentrados en determinados meses del año debido al impacto que los estrenos y promociones de los programas del grupo RTVE tienen sobre la audiencia.

Tabla 30. Consumo mensual medio en minutos a través de YouTube

	2017	2018	2019	2020
Enero	-	22,43	3,37	2,45
Febrero	-	10,92	2,84	4,88
Marzo	-	5,94	1,65	-
Abril	-	4,66	1,99	-
Mayo	-	4,32	1,53	-
Junio	-	3,55	1,60	-
Julio	-	3,98	1,65	-
Agosto	-	3,99	1,58	-
Septiembre	-	10,77	1,47	-
Octubre	-	19,79	2,57	-
Noviembre	-	17,52	2,28	-
Diciembre	16,19	11,03	1,30	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 33. Evolución del consumo mensual medio en minutos a través de YouTube



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

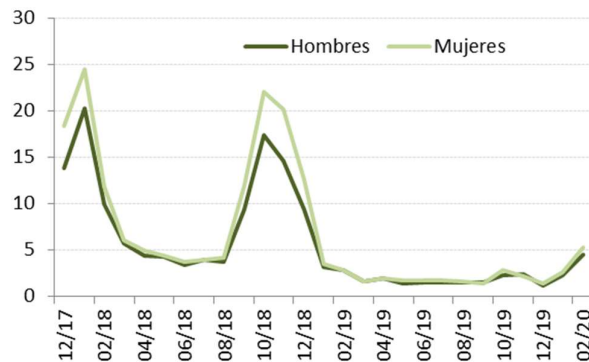
4.3.2.2 Evolución según sexo

En la tabla 31 se reproducen los datos del consumo mensual medio en minutos según sexo, calculado como el cociente del número total de minutos consumidos por las personas de 18 o más años de edad de un determinado sexo durante el mes de referencia de contenido digital de RTVE a través de YouTube respecto a la población total de ese sexo de 18 o más años de edad que forman parte del universo de estudio. Para los meses de mayores audiencias los valores de las mujeres son ligeramente superiores, aunque en general no se observan grandes diferencias. La figura 34 muestra la evolución de los consumos mensuales.

Tabla 31. Porcentaje de consumo mensual medio en minutos a través de YouTube según sexo

	2017			2018		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	-	-	-	24,49	20,25	4,24
Febrero	-	-	-	11,81	9,99	1,82
Marzo	-	-	-	6,08	5,78	0,30
Abril	-	-	-	4,92	4,38	0,54
Mayo	-	-	-	4,37	4,26	0,11
Junio	-	-	-	3,70	3,39	0,32
Julio	-	-	-	4,02	3,94	0,08
Agosto	-	-	-	4,19	3,78	0,41
Septiembre	-	-	-	12,01	9,45	2,55
Octubre	-	-	-	22,03	17,42	4,60
Noviembre	-	-	-	20,24	14,63	5,60
Diciembre	18,40	13,87	4,53	12,61	9,36	3,26
	2019			2020		
	Mujeres	Hombres	Diferencia	Mujeres	Hombres	Diferencia
Enero	3,50	3,24	0,26	2,63	2,25	0,38
Febrero	2,86	2,82	0,04	5,26	4,48	0,77
Marzo	1,63	1,67	-0,04	-	-	-
Abril	1,96	2,01	-0,05	-	-	-
Mayo	1,70	1,36	0,34	-	-	-
Junio	1,70	1,49	0,21	-	-	-
Julio	1,73	1,57	0,16	-	-	-
Agosto	1,65	1,51	0,13	-	-	-
Septiembre	1,45	1,50	-0,06	-	-	-
Octubre	2,85	2,27	0,58	-	-	-
Noviembre	2,18	2,39	-0,21	-	-	-
Diciembre	1,38	1,21	0,17	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 34. Evolución del consumo mensual medio en minutos a través de YouTube por sexo

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

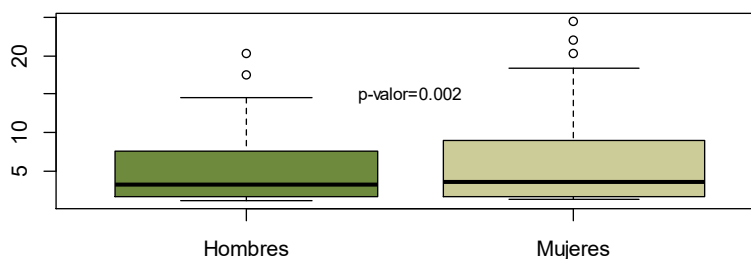
En la tabla 32 se muestran algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada sexo y la diferencia entre ellos. Se observa un incremento significativo en el consumo medio mensual de las mujeres de 1,15 puntos porcentajes (IC 95 % 0,47-1,83) (p valor = 0,002), aunque como se ha visto estos incrementos se concentran principalmente en los meses con mayores audiencias. En la figura 35 se observa gráficamente el consumo mensual medio de las mujeres respecto a los valores registrados para los hombres.

Tabla 32. Estadísticos descriptivos del consumo mensual medio en minutos a través de YouTube según sexo

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	1,30	1,82	3,55	6,16	6,20	8,35	22,43
Mujeres	1,38	1,85	3,70	6,72	7,00	8,95	24,49
Hombres	1,21	1,84	3,39	5,57	5,36	7,57	20,25
Diferencia	-0,21	0,12	0,32	1,15	1,73	1,30	5,60

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 35. Diagrama de cajas de los consumos medios mensuales en minutos a través de YouTube según sexo



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.3.2.3 Evolución según edad

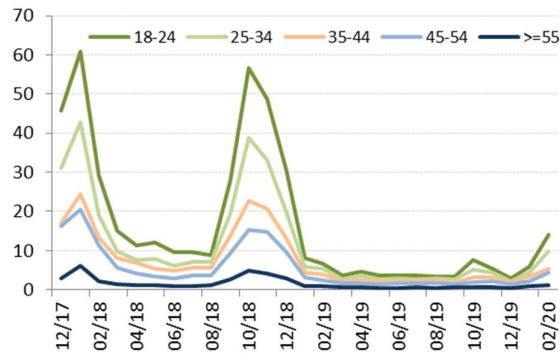
En la tabla 33 se recoge el consumo mensual medio de contenidos digitales del grupo RTVE, medido en minutos y realizado a través de los canales de YouTube, según edad de la persona. Se presentan importantes diferencias de consumo en función de la edad de la persona, con un descenso progresivo con la edad, en especial respecto a la población mayor de 55 años. Se observa también que las diferencias se acrecientan especialmente en aquellos meses en los que la audiencia de este canal se ve incrementada de forma relevante (de diciembre de 2017 a febrero de 2018, y de septiembre de 2018 a diciembre de 2018). La figura 36 muestra gráficamente la evolución de este consumo medio mensual en cada grupo de edad, con cambios importantes en el comportamiento de las series temporales en función de la edad de la población. Como se ha comentado anteriormente, sería necesario incrementar la longitud de las series temporales para analizar con más detalle los cambios en las audiencias en función de la edad de los espectadores, ya que se necesitan al menos 5 años de datos mensuales para poder ajustar adecuadamente modelos estadísticos a las series y llevar a cabo una comparación de los mismos.

Tabla 33. Porcentaje de consumo mensual medio en minutos a través de YouTube según edad

	2017					2018				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	-	-	-	-	-	61,00	42,69	24,34	20,43	6,01
Febrero	-	-	-	-	-	29,26	18,98	13,39	11,23	2,27
Marzo	-	-	-	-	-	15,10	9,88	8,17	5,55	1,39
Abril	-	-	-	-	-	11,27	7,66	6,91	4,16	1,09
Mayo	-	-	-	-	-	12,07	7,86	5,39	3,41	1,11
Junio	-	-	-	-	-	9,58	6,07	4,80	2,94	0,87
Julio	-	-	-	-	-	9,50	7,08	5,62	3,55	0,92
Agosto	-	-	-	-	-	8,91	7,19	5,59	3,57	1,04
Septiembre	-	-	-	-	-	27,94	19,52	13,89	9,30	2,66
Octubre	-	-	-	-	-	56,66	38,81	22,80	15,23	4,94
Noviembre	-	-	-	-	-	48,85	33,08	20,76	14,87	4,14
Diciembre	45,69	31,18	17,06	16,20	2,83	30,45	19,63	13,17	9,68	2,92
	2019					2020				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55	18-24	25-34	35-44	45-54	>=55
Enero	8,20	5,88	4,39	3,06	0,96	5,94	4,34	3,39	2,03	0,80
Febrero	6,55	5,25	3,81	2,34	0,83	13,95	9,74	5,45	4,39	1,25
Marzo	3,58	2,71	2,08	1,58	0,62	-	-	-	-	-
Abril	4,72	3,57	2,62	1,64	0,61	-	-	-	-	-
Mayo	3,54	2,53	2,08	1,51	0,51	-	-	-	-	-
Junio	3,55	2,79	2,22	1,58	0,48	-	-	-	-	-
Julio	3,62	2,73	2,32	1,54	0,59	-	-	-	-	-
Agosto	3,44	2,84	2,17	1,62	0,44	-	-	-	-	-
Septiembre	3,50	2,55	1,83	1,38	0,54	-	-	-	-	-
Octubre	7,53	5,03	3,14	1,91	0,71	-	-	-	-	-
Noviembre	5,28	4,40	3,05	2,06	0,65	-	-	-	-	-
Diciembre	2,88	2,18	1,79	1,32	0,42	-	-	-	-	-

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 36. Evolución del consumo mensual medio en minutos a través de YouTube por edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

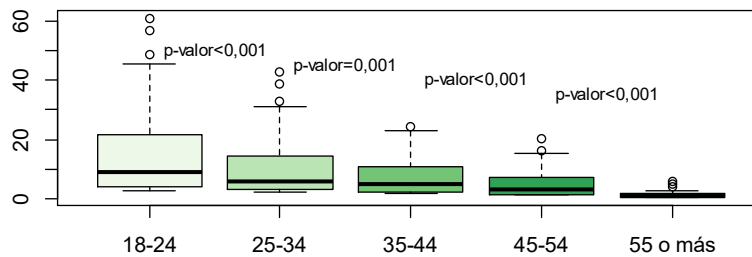
En la tabla 34 se muestran algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada grupo de edad. Se observa una caída significativa en el consumo medio mensual en la población de 25-34 años de edad respecto a los de 18-24, con un descenso medio de 5,05 minutos (IC 95 % 2,18-7,30) (p valor <0,001). También se aprecia un descenso significativo en el consumo medio mensual en la población de 35-44 años de edad respecto a los de 25-34, con un descenso medio de 3,85 minutos (IC 95 % 1,80-5,90) (p valor = 0,001). El descenso sigue siendo muy significativo en la población de 45-54 años de edad respecto a los de 35-44, con un descenso medio de 2,01 minutos (IC 95 % 1,31-2,70) (p valor <0,001). Por último, también se observa un descenso muy significativo en la población de 55 o más años de edad respecto a los de 45-54, con un descenso medio de 3,94 minutos (IC 95 % 2,32-5,57) (p valor <0,001). En la figura 37 podemos ver gráficamente el progresivo descenso en los consumos medios mensuales a medida que se incrementa la edad de la población considerada.

Tabla 34. Estadísticos descriptivos del consumo mensual medio en minutos a través de YouTube según edad

	Mínimo	P25	Mediana	Media	DT	P75	Máximo
Total	1,30	1,82	3,55	6,16	6,20	8,35	22,43
18-24	2,88	4,17	8,91	16,39	17,55	21,52	61,00
25-34	2,18	3,21	6,07	11,34	11,91	14,43	42,69
35-44	1,79	2,47	4,80	7,49	6,87	10,67	24,34
45-54	1,32	1,63	3,06	5,48	5,50	7,43	20,43
>=55	0,42	0,61	0,92	1,54	1,47	1,83	6,01

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 37. Diagrama de cajas de los consumos mensuales medios en minutos a través de YouTube según edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.4 Comparación de la evolución de la audiencia en los tres canales de distribución

En las secciones anteriores se ha presentado el análisis de la evolución mensual del consumo de contenidos del grupo RTVE a través de los tres medios considerados: *broadcast*, medios digitales propios (canal rtve.es de televisión a la carta) y YouTube. Entre los diferentes parámetros monitorizados por los sistemas de medición de la audiencia (Kantar Media para la audiencia televisiva y Comscore para la audiencia digital) se han seleccionado los dos que admiten comparación entre ambos sistemas:

- Porcentaje de personas que ha consumido algún contenido del grupo RTVE a través de los medios considerados respecto a la población total.
- Número medio de minutos que cada individuo de la población ha consumido.

Hay que tener en cuenta que el número medio de minutos consumido es un parámetro agregable entre medios, es decir, es posible calcular el número medio de minutos consumidos en los medios propios de RTVE (TV y canal digital propio) como la suma de los minutos medios en cada uno de ellos por separado. En cambio, el porcentaje de personas que ha consumido algún contenido en relación a la población no puede agregarse, ya que una misma persona puede haber consumido contenidos en diferentes medios en el mismo mes.

Se ha indicado también que el periodo disponible de análisis ha sido diferente para cada medio de consumo, ya que mientras que para la información de consumo audiovisual se disponía de información de 35 meses, entre abril de 2017 a febrero de 2020, para el consumo digital en medios digitales propios solo se tuvieron datos de 28 meses, de noviembre de 2017 a febrero de 2020 y para el consumo digital en YouTube únicamente se dispuso de información para un periodo de 27 meses, entre diciembre de 2017 a febrero de 2020. Por tanto, en esta sección se trabajará con la información de consumo procedente de los 27 meses de los que se tiene información de los tres medios, entre diciembre de 2017 a febrero de 2020. Es importante tener en cuenta que la longitud de las series temporales disponibles es insuficiente para llevar a cabo un análisis de comparación mediante el ajuste de modelos, estimación de parámetros y realización de contrastes de comparación de los mismos. Por ello sería conveniente ampliar en un futuro el periodo de observación para llevar a cabo un análisis empleando técnicas estadísticas de análisis de series temporales.

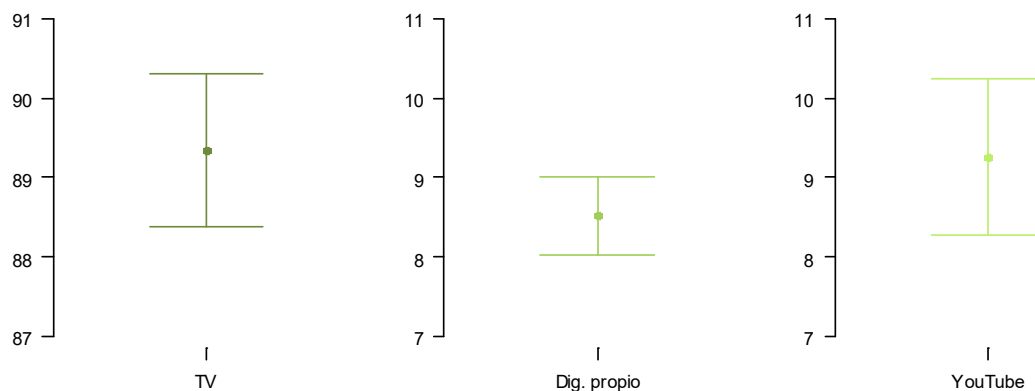
4.4.1 Porcentaje de audiencia acumulada

4.4.1.1 Población total

La figura 38 muestra el porcentaje medio mensual de personas mayores de 18 años que consumen algún contenido del grupo RTVE a través de alguna de las plataformas incluidas en este análisis para el periodo de 27 meses, incluyendo un intervalo de confianza al 95 % para dichas estimaciones. Se observa una escala muy diferente en el consumo a través de la televisión, con valores muy superiores a los del resto de medios. Existen importantes diferencias en el porcentaje de población que accede a contenidos de RTVE a través de los medios tradicionales y los que lo hacen por medios digitales. Se estima un porcentaje medio mensual de población que ha accedido a algún contenido de RTVE a través de la TV del 89,35 % (IC 95 % 88,38-90,31 %), frente a una media mensual que lo ha hecho a través de YouTube del 9,26%

(IC 95 % 8,28-10,23 %) o una media que lo ha hecho a través del canal digital propio del 8,52 % (IC 95 % 8,03-9,00 %). Los porcentajes de consumo de contenidos a través de la TV son significativamente mayores que para el resto de medios, con un incremento de 80,83 puntos porcentuales (IC 95 % 80,02-81,64 %) respecto al consumo en medios digitales propios (p valor <0,001) o de 80,09 puntos porcentuales (IC 95 % 79,25-80,94 %) respecto al consumo en YouTube (p valor <0,001). Entre los medios digitales, las diferencias en el porcentaje a favor del consumo en YouTube respecto al consumo en el canal digital propio rozan la significación estadística (p valor = 0,077).

Figura 38. Porcentaje de audiencia acumulada mensual media (IC 95 %) según tipo de medio



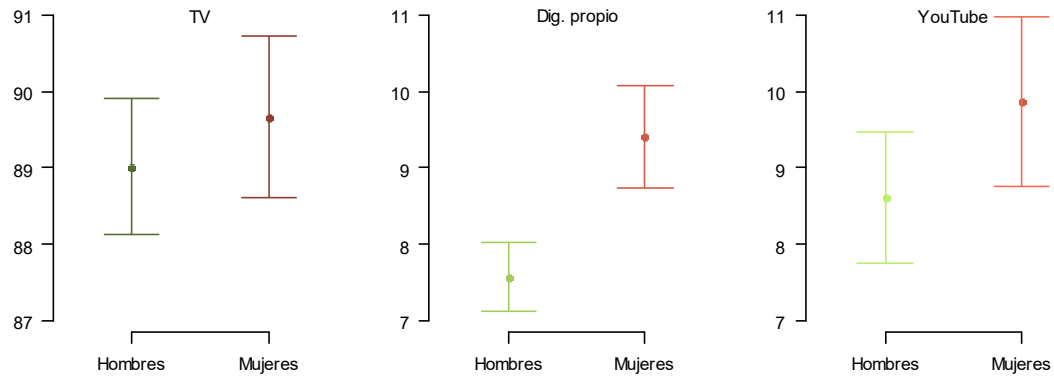
Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.4.1.2 Comparación por sexo

La figura 39 muestra el porcentaje medio de audiencia acumulada mensual para el periodo analizado de cada uno de los tres medios considerados para la población de cada sexo. Para el periodo utilizado en la comparación, se observa un porcentaje de consumo medio audiovisual del 89,02 % (IC 95 % 88,13-89,90 %) en los hombres y del 89,66 % (IC 95 % 88,60-90,72 %) en las mujeres, un porcentaje de consumo medio en el medio digital propio del 7,57 % (IC 95 % 7,11-8,02 %) en los hombres y del 9,41 % (IC 95 % 8,74-10,09 %) en las mujeres, y un porcentaje de

consumo medio en YouTube del 8,61 % (IC 95 % 7,75-9,48 %) en los hombres y del 9,86 % (IC 95 % 8,76-10,97 %) en las mujeres.

Figura 39. Porcentaje de audiencia acumulada mensual media (IC 59 %) según tipo de medio por sexo



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

En las secciones anteriores ya se mostraron las diferencias por sexo para cada uno de los tres medios considerados. Si se repite este análisis restringido al periodo de 27 meses, las conclusiones son similares a aquellas:

- En el caso de la televisión, las mujeres muestran un porcentaje de audiencia mensual medio superior al de los hombres en 0,65 puntos (IC 95 % 0,30-0,99 %) (p valor = 0,001).
- En el caso del canal digital propio, el incremento en el porcentaje de audiencia mensual medio de las mujeres respecto al de los hombres es aún mayor, estimándose en 1,84 puntos (IC 95 % 1,21-2,47 %) (p valor <0,001).
- En el caso de YouTube, también tenemos un mayor consumo en las mujeres, con un incremento medio de 1,25 puntos (IC 95 % 0,86-1,65 %) (p valor <0,001) respecto al valor observado en los hombres.

Si se compara el porcentaje de audiencia mensual de los tres medios considerados para cada uno de los sexos, las conclusiones son muy similares a las obtenidas para el total de la población:

- Para los hombres se muestra un incremento medio mensual de 81,45 puntos porcentuales (IC 95 % 80,52-82,37 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor <0,001), un incremento de 80,40 puntos porcentuales (IC 95 % 79,57-81,24 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través de YouTube (p valor <0,001), y un incremento de 1,05 puntos porcentuales (IC 95 % 0,12-1,97 %) en el porcentaje que consume contenidos por YouTube respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor = 0,028).
- Para las mujeres se observa un incremento medio mensual de 80,25 puntos porcentuales (IC 95 % 79,44-81,07 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor <0,001), un incremento de 79,80 puntos porcentuales (IC 95 % 78,87-80,73 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través de YouTube (p valor <0,001), mientras que las diferencias entre ambos medios digitales no son estadísticamente significativas (p valor = 0,256).

4.4.1.3 Comparación por edad

La figura 40 muestra el porcentaje medio de audiencia acumulada mensual para el periodo analizado de cada uno de los tres medios considerados para la población de cada edad. Para el periodo utilizado en la comparación, se observa para el medio *broadcast* un porcentaje de consumo medio mensual del 74,55 % (IC 95 % 72,65-76,45 %) para la población de 18 a 24 años, del 80,21 % (IC 95 % 78,76-81,66 %) para la población de 25 a 34 años, del 89,21 % (IC 95 % 88,23-90,20 %) para la población de 35 a 44 años, del 92,48 % (IC 95 % 91,61-93,35) para la población de 45 a 54 años, y del 94,17 % (93,33-95,01 %) para la población mayor de 55 años. Para el

canal digital propio se estima un porcentaje de consumo medio mensual del 11,37 % (IC 95 % 9,93-12,80 %) para la población de 18 a 24 años, del 10,48 % (IC 95 % 9,63-11,32 %) para la población de 25 a 34 años, del 12,96 % (IC 95 % 12,09-13,83 %) para la población de 35 a 44 años, del 13,11 % (IC 95 % 12,27-13,94 %) para la población de 45 a 54 años, y del 2,62 % (2,47-2,77 %) para la población de 55 o más años de edad. Para YouTube se calcula un porcentaje de consumo medio mensual del 17,97 % (IC 95 % 15,69-20,25 %) para la población de 18 a 24 años, del 13,48 % (IC 95 % 11,97-14,99 %) para la población de 25 a 34 años, del 10,89 % (IC 95 % 9,79-12,00 %) para la población de 35 a 44 años, del 10,44 % (IC 95 % 9,25-11,63 %) para la población de 45 a 54 años, y del 4,32 % (3,86-4,78 %) para la población de más de 55 años.

En las secciones anteriores se han confirmado las diferencias por edad al comparar los tres medios considerados. Si repetimos este análisis restringido a este periodo de 27 meses, las conclusiones son similares a las mostradas:

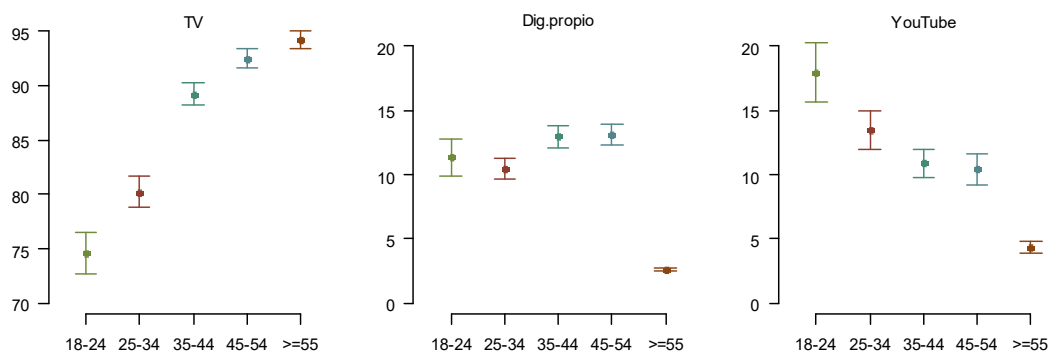
En el caso de la penetración *broadcast* se observa un crecimiento progresivo del porcentaje medio de audiencia mensual a medida que aumenta la edad, con un crecimiento medio de 5,66 puntos porcentuales (IC 95 % 4,80-6,51 %) en la población de 25 a 34 años respecto a la de 18 a 24 años (p valor <0,001), un crecimiento medio de 9,01 puntos porcentuales (IC 95 % 8,28-9,73 %) en la población de 35 a 44 años respecto a la de 25 a 34 años (p valor <0,001), un crecimiento medio de 3,26 puntos porcentuales (IC 95 % 2,79-3,74 %) en la población de 45 a 54 años respecto a la de 35 a 44 años (p valor <0,001), y un crecimiento medio de 1,70 puntos porcentuales (IC 95 % 1,45-1,94 %) en la población de 55 o más años respecto a la de 45 a 54 años (p valor <0,001).

En el caso del consumo a través del canal digital propio se muestra cómo se produce una caída muy relevante en la población de más edad, con un descenso medio de 0,89 puntos porcentuales (IC 95 % 0,04-1,74 %) en la población de 25 a 34 años

respecto a la de 18 a 24 años (p valor = 0,040), un crecimiento medio de 2,49 puntos porcentuales (IC 95 % 1,67-3,03 %) en la población de 35 a 44 años respecto a la de 25 a 34 años (p valor <0,001), sin cambios relevantes en la población de 45 a 54 años respecto a la de 35 a 44 años (p valor = 0,725), y un descenso medio de 10,49 puntos porcentuales (IC 95 % 9,65-11,33 %) en la población de 55 o más años respecto a la de 45 a 54 años (p valor <0,001).

En el caso del consumo a través de YouTube se observa una caída progresiva con la edad, con un descenso medio de 4,48 puntos porcentuales (IC 95 % 3,57-5,40 %) en la población de 25 a 34 años respecto a la de 18 a 24 años (p valor <0,001), un descenso medio de 2,59 puntos porcentuales (IC 95 % 2,04-3,13 %) en la población de 35 a 44 años respecto a la de 25 a 34 años (p valor <0,001), un descenso medio de 0,46 puntos porcentuales (IC 95 % 0,04-0,87 %) en la población de 45 a 54 años respecto a la de 35 a 44 años (p valor = 0,032), y un descenso medio de 6,12 puntos porcentuales (IC 95 % 5,22-7,01 %) en la población de 55 o más años respecto a la de 45 a 54 años (p valor <0,001).

Figura 40. Porcentaje de audiencia acumulada mensual media con IC 59 %, según tipo de medio por edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Si ahora se comparan los medios en cada uno de los cinco grupos de edad considerados, se manifiesta cómo la audiencia del medio televisión es mayor en todos ellos, aunque las diferencias con respecto a los medios digitales varían:

Para la población de 18 a 24 años de edad se observa un dato medio mensual de 63,18 puntos porcentuales (IC 95 % 61,89-64,47 %) mayor en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor <0,001), un incremento de 56,58 puntos porcentuales (IC 95 % 54,65-58,51 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través de YouTube (p valor <0,001), y un incremento de 6,60 puntos porcentuales (IC 95 % 5,31-7,89 %) en el porcentaje que consume contenidos por YouTube respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor <0,001).

Para la población de 25 a 34 años de edad, se observa un incremento medio mensual de 69,73 puntos porcentuales (IC 95 % 68,49-70,98 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor <0,001), un incremento de 66,73 puntos porcentuales (IC 95 % 65,45-68,00 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través de YouTube (p valor <0,001), y un incremento de 3,01 puntos porcentuales (IC 95 % 1,77-4,24 %) en el porcentaje que consume contenidos por YouTube respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor <0,001).

Para la población de 35 a 44 años de edad, se muestra un incremento medio mensual de 76,25 puntos porcentuales (IC 95 % 74,97-77,53 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor <0,001), un incremento de 78,32 puntos porcentuales (IC 95 % 77,39-79,25 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los

consumen a través de YouTube (p valor $<0,001$), y un descenso de 2,07 puntos porcentuales (IC 95 % 0,64-3,50 %) en el porcentaje que consume contenidos por YouTube respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor = 0,006).

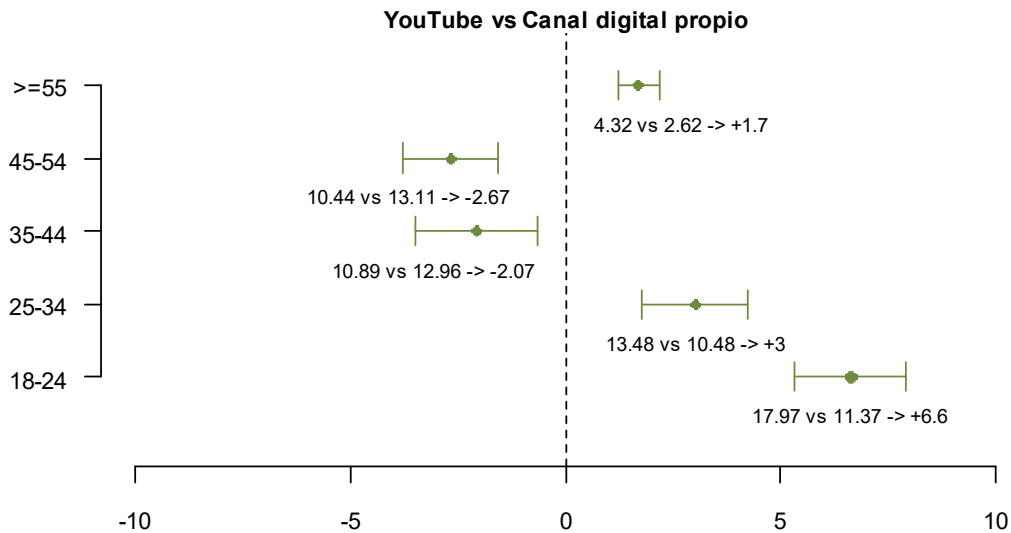
Para la población de 45 a 54 años de edad, se estima un incremento medio mensual de 79,37 puntos porcentuales (IC 95 % 78,48-80,26 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor $<0,001$), un incremento de 82,04 puntos porcentuales (IC 95 % 81,03-83,06 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través de YouTube (p valor $<0,001$), y un incremento de 2,67 puntos porcentuales (IC 95 % 1,57-3,77 %) en el porcentaje que consume contenidos por YouTube respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor $<0,001$).

Para la población mayor de 55 años, se observa un incremento medio mensual de 91,55 puntos porcentuales (IC 95 % 90,70-92,41 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor $<0,001$), un incremento de 89,85 puntos porcentuales (IC 95 % 89,07-90,63 %) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través de YouTube (p valor $<0,001$), y un incremento de 1,70 puntos porcentuales (IC 95 % 1,24-2,17 %) en el porcentaje que consume contenidos por YouTube respecto a los que los consumen a través del canal digital propio (p valor $<0,001$).

La figura 41 muestra las diferencias entre el porcentaje de personas que acceden a contenidos del grupo RTVE a través de YouTube respecto a los que lo hacen a través del canal digital propio. Se observa cómo los más jóvenes acceden a través de YouTube de forma significativamente mayor, en especial en el segmento entre los de

18 a 24 años. En cambio, la población de edades centrales hace un mayor uso del canal digital propio de RTVE. Por último, la población de 55 o más años de edad hace un uso mayor de YouTube que del canal digital propio, aunque en ambos casos los porcentajes son muy pequeños. En la gráfica se representan las diferencias mensuales medias y los intervalos de confianza asociados a cada grupo de edad. Es importante observar cómo siempre que los intervalos de confianza no contengan al valor cero (línea discontinua), se puede afirmar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los porcentajes de personas que acceden a contenidos digitales a través de YouTube y los que lo hacen a través del canal digital propio de RTVE. Elemento que será clave en el contraste de las hipótesis de esta investigación.

Figura 41. Diferencia en el porcentaje de audiencia acumulada mensual media de YouTube respecto al canal digital propio



Nota: el dato mayor que 0 indica mayor consumo en YouTube. Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

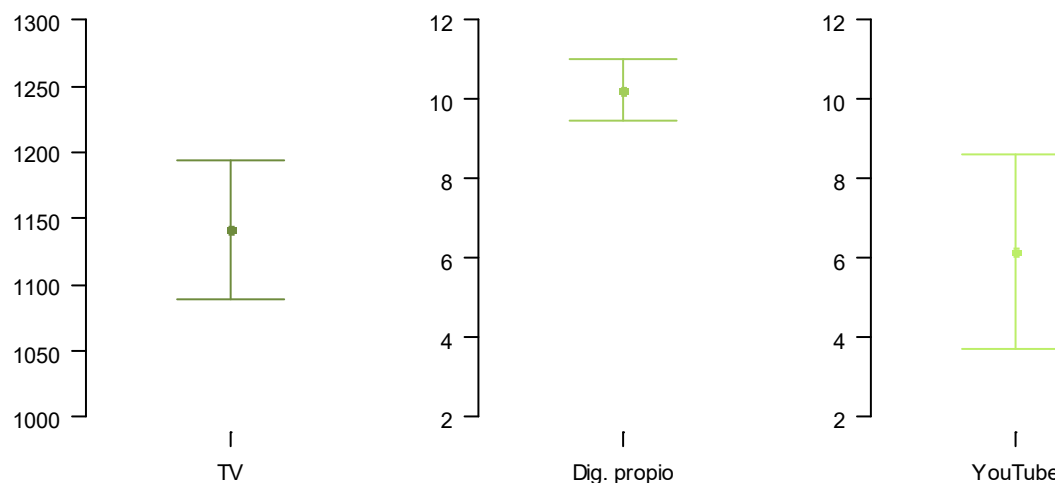
4.4.2 Consumo mensual medio medido en minutos por individuo

4.4.2.1 Población total

La figura 42 muestra el número medio mensual de minutos consumidos de contenidos del grupo de RTVE para las personas de 18 o más años de edad a través de alguna de las plataformas incluidas en este análisis para el periodo de 27 meses considerado, incluyendo un intervalo de confianza al 95 % para dichas estimaciones. Como antes, se observa un mayor peso del consumo a través de la televisión con valores muy superiores a los del resto de medios, por lo que se ha optado por utilizar diferentes escalas según el medio.

Existen importantes diferencias en el número de minutos consumidos a través de los medios tradicionales y los que lo hacen por medios digitales. Se estima un consumo mensual medio a través de la TV de 1141 minutos (IC 95 % 1088-1194), frente a un consumo mensual medio a través de YouTube de 6,15 minutos (IC 95 % 3,71-8,61) o un consumo mensual medio a través del canal digital propio de 10,23 minutos (IC 95 % 9,46-10,99). Los porcentajes de consumo a través de la TV son significativamente mayores que para el resto de medios, con un incremento de 1131 minutos (IC 95 % 1078-1184) respecto al consumo en medios digitales propios (p valor <0,001) o de 1135 minutos (IC 95 % 1084-1187) respecto al consumo en YouTube (p valor <0,001). Entre los medios digitales, existen diferencias significativas en el número de minutos consumidos favor del consumo en medios digitales propios respecto al consumo en YouTube estimadas en 4,07 minutos (IC 95 % 1,63-6,51) (p valor = 0,002).

Figura 42. Número medio de minutos consumidos al mes (IC 95 %) según tipo de medio



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.4.2.2 Análisis comparativo por sexo

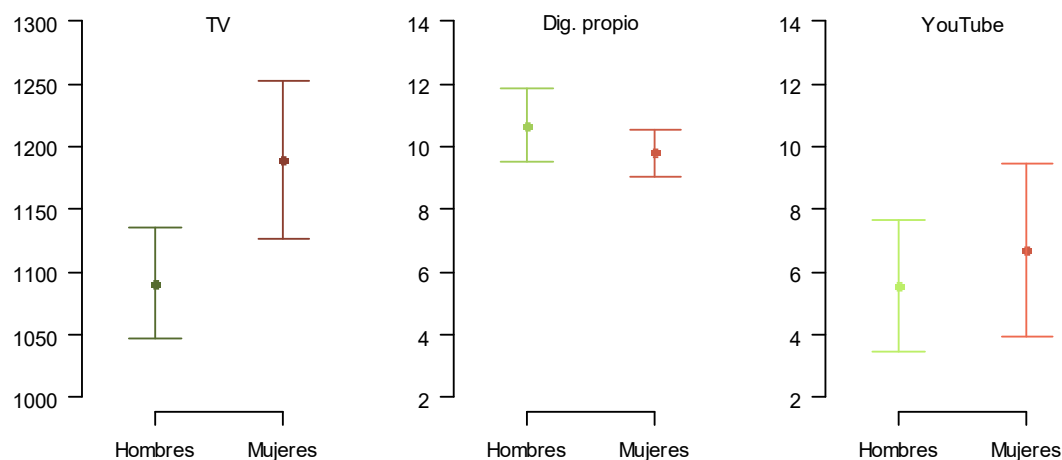
La figura 43 muestra el consumo medio de mensual para el periodo analizado de cada uno de los tres medios considerados para la población de cada sexo. Se observa un porcentaje de consumo medio audiovisual de 1091 minutos (IC 95 % 1047-1135) en los hombres y de 1189 minutos (IC 95 % 1126-1252) en las mujeres, un consumo medio en el medio digital propio de 10,68 minutos (IC 95 % 9,49-11,87) en los hombres y de 9,80 minutos (IC 95 % 9,05-10,56) en las mujeres, y un consumo medio en YouTube de 5,57 minutos (IC 95 % 3,45-7,68) en los hombres y de 6,72 minutos (IC 95 % 3,95-9,49) en las mujeres.

En las secciones anteriores ya se han mostrado las diferencias por sexo para cada uno de los tres medios considerados. Si repetimos este análisis restringido a este periodo de 27 meses, las conclusiones son similares a las que ya vimos:

- En el caso de la televisión, las mujeres realizan un consumo mensual medio superior al de los hombres en 97,67 minutos (IC 95 % 73,13-122,20) (p valor <0,001).

- En el caso del canal digital propio, las diferencias en el consumo mensual medio por sexo no son significativa (p valor = 0,164).
- En el caso de YouTube, las mujeres muestran un consumo mensual medio superior al de los hombres en 1,15 minutos (IC 95 % 0,47-1,83) (p valor = 0,002).

Figura 43. Consumo en minutos mensual medio (IC 59 %) según tipo de medio por sexo



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Si se compara el consumo mensual de los tres medios considerados para cada uno de los sexos, las conclusiones son muy similares a las obtenidas para el total de la población:

Para los hombres se observa un incremento medio mensual de 1080 minutos (IC 95 % 1036-1124) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través del canal digital propio (p valor <0,001), un incremento de 1086 minutos (IC 95 % 1043-1128) en el porcentaje que consume contenidos por TV respecto a los que los consumen a través de YouTube (p valor <0,001), y un incremento de 5,11 minutos (IC 95 % 2,44-7,79) en el consumo de contenidos a través del canal digital propio respecto a YouTube (p valor = 0,001).

Para las mujeres se estima un incremento medio mensual de 1179 minutos (IC 95 % 1116-1241) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través del canal digital propio (p valor <0,001), un incremento de 1182 minutos (IC 95 % 1121-1243) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través de YouTube (p valor <0,001), y un incremento de 3,09 minutos (IC 95 % 0,76-5,42) en el consumo de contenidos a través del canal digital propio respecto a YouTube (p valor = 0,011).

4.4.2.3 Análisis comparativo por edad

La figura 44 muestra el consumo mensual medio de contenidos para el periodo analizado de cada uno de los tres medios considerados para la población de cada edad. Para el periodo utilizado en la comparación, se muestra para el medio televisión un consumo medio mensual de 287 minutos (IC 95 % 264-309) para la población de 18 a 24 años, de 430 minutos (IC 95 % 408-452) para la población de 25 a 34 años, de 682 minutos (IC 95 % 651-713) para la población de 35 a 44 años, de 976 minutos (IC 95 % 931-1022) para la población de 45 a 54 años, y de 1879 minutos (1789-1969) para la población de 55 o más años de edad. Para el canal digital propio se observa un consumo medio mensual de 9,71 minutos (IC 95 % 8,16-11,27) para la población de 18 a 24 años, de 12,07 minutos (IC 95 % 11,00-13,15) para la población de 25 a 34 años, de 13,39 minutos (IC 95 % 12,07-14,72) para la población de 35 a 44 años, de 18,10 minutos (IC 95 % 16,02-20,18) para la población de 45 a 54 años, y de 4,14 minutos (IC 95 % 3,61-4,67) para la población de 55 o más años de edad. Para YouTube se ha obtenido un consumo medio mensual de 16,36 minutos (IC 95 % 9,45-23,33) para la población de 18 a 24 años, de 11,34 minutos (IC 95 % 6,63-16,05) para la población de 25 a 34 años, de 7,49 minutos (IC 95 % 4,77-10,21) para la población de 35 a 44 años, de 5,48 minutos (IC 95 % 3,31-7,66) para la población de 45 a 54 años, y de 1,54 minutos (0,96-2,12) para la población de 55 o más años de edad.

En las secciones anteriores ya se han confirmado las diferencias por edad para cada uno de los tres medios considerados. Al repetir este análisis restringido a este periodo de 27 meses, las conclusiones son similares a las que ya se mostraron:

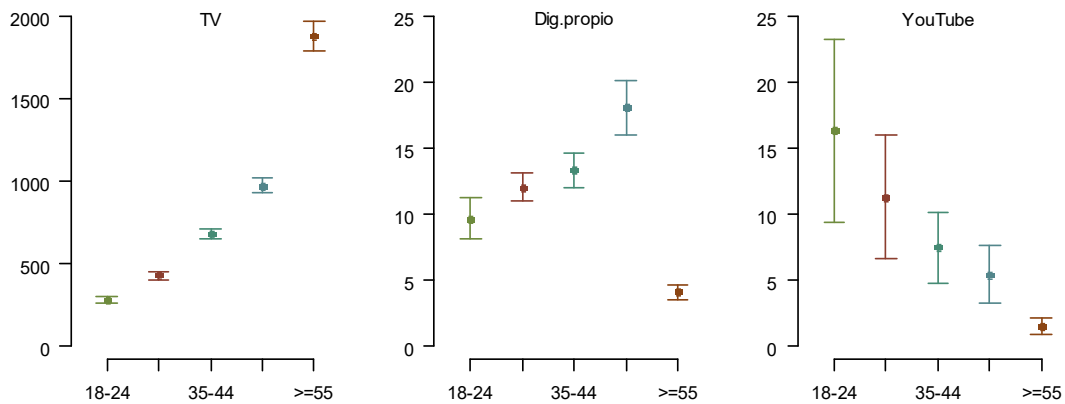
En el caso de la televisión se observa un crecimiento progresivo del consumo medio mensual a medida que aumenta la edad, con un incremento medio de 143 minutos (IC 95 % 132-155) en la población de 25 a 34 años respecto a la de 18 a 24 años (p valor <0,001), un incremento medio de 252 minutos (IC 95 % 239-265) en la población de 35 a 44 años respecto a la de 25 a 34 años (p valor <0,001), un incremento medio de 294 minutos (IC 95 % 278-310) en la población de 45 a 54 años respecto a la de 35 a 44 años (p valor <0,001), y un incremento medio de 903 minutos (IC 95 % 855-951) en la población de 55 o más años respecto a la de 45 a 54 años (p valor <0,001).

En el caso del canal digital propio se aprecia un incremento progresivo en el consumo medio mensual a medida que aumenta la edad, a excepción del grupo de población de 55 o más años de edad en el que se produce un descenso brusco. Se muestra un incremento medio de 2,36 minutos (IC 95 % 0,73-3,99) en la población de 25 a 34 años respecto a la de 18 a 24 años (p valor = 0,006), un incremento medio de 1,32 minutos (IC 95 % 0,25-2,39) en la población de 35 a 44 años respecto a la de 25 a 34 años (p valor = 0,018), un incremento medio de 4,71 minutos (IC 95 % 3,50-5,91) en la población de 45 a 54 años respecto a la de 35 a 44 años (p valor <0,001), y por último un descenso medio de 13,96 minutos (IC 95 % 11,77-16,14) en la población de 55 o más años respecto a la de 45 a 54 años (p valor <0,001).

En el caso del consumo de contenidos a través de YouTube se ha observado una caída progresiva con la edad, con un descenso medio de 5,05 minutos (IC 95 % 2,81-7,30) en la población de 25 a 34 años respecto a la de 18 a 24 años (p valor <0,001), un descenso medio de 3,85 minutos (IC 95 % 1,80-5,90) en la población de 35 a 44

años respecto a la de 25 a 34 años (p valor = 0,001), un descenso medio de 2,01 minutos (IC 95 % 1,31-2,70) en la población de 45 a 54 años respecto a la de 35 a 44 años (p valor <0,001), y un descenso medio de 3,94 minutos (IC 95 % 2,32-5,57) en la población de 55 o más años respecto a la de 45 a 54 años (p valor <0,001).

Figura 44. Consumo mensual medio en minutos (IC 59 %) según tipo de medio por edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Si ahora se comparan los medios en cada uno de los cinco grupos de edad considerados, se observa cómo la audiencia de la televisión es mayor en todos ellos, aunque las diferencias con respecto a los medios digitales varían:

Para la población de 18 a 24 años de edad, aparece un incremento medio mensual de 277 minutos (IC 95 % 256-298) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través del canal digital propio (p valor <0,001), un incremento medio mensual de 270 minutos (IC 95 % 252-289) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través de YouTube (p valor <0,001), y un incremento medio mensual de 6,68 minutos (IC 95 % 0,98-12,38) en el consumo de contenidos por YouTube respecto al consumo a través del canal digital propio (p valor = 0,023).

Para la población de 25 a 34 años de edad, se observa un incremento medio mensual de 418 minutos (IC 95 % 396-440) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través del canal digital propio (p valor <0,001), un incremento

medio mensual de 419 minutos (IC 95 % 400-438) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través de YouTube (p valor $<0,001$), mientras que el consumo medio mensual de contenidos por YouTube respecto al consumo a través del canal digital propio es muy similar (p valor = 0,732).

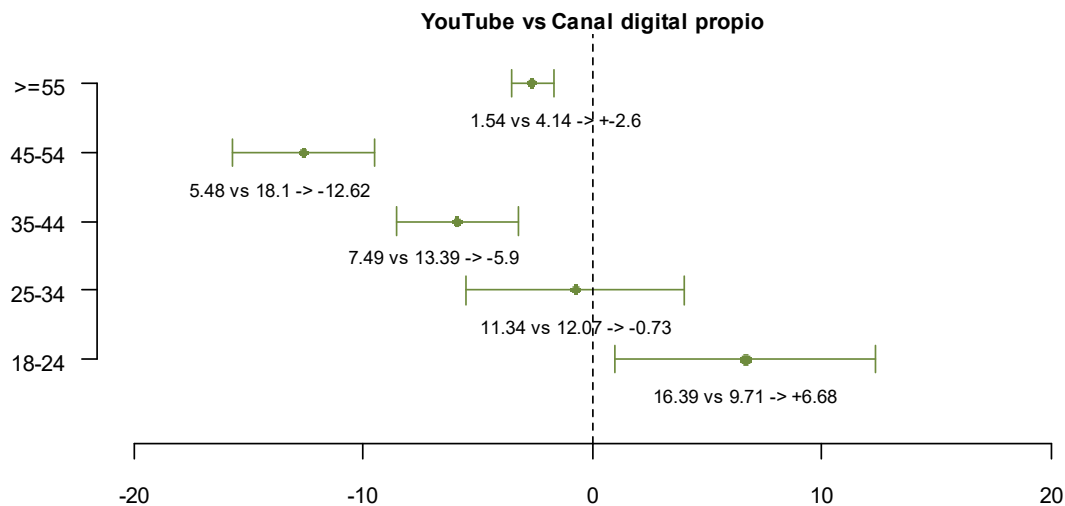
Para la población de 35 a 44 años de edad, se destaca un incremento medio mensual de 669 minutos (IC 95 % 638-699) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través del canal digital propio (p valor $<0,001$), un incremento medio mensual de 675 minutos (IC 95 % 645-704) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través de YouTube (p valor $<0,001$), y un incremento medio mensual de 5,90 minutos (IC 95 % 3,26-8,54) en el consumo de contenidos por el canal digital propio respecto al consumo a través de YouTube (p valor $<0,001$).

Para la población de 45 a 54 años de edad, se observa un incremento medio mensual de 958 minutos (IC 95 % 912-1004) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través del canal digital propio (p valor $<0,001$), un incremento medio mensual de 971 minutos (IC 95 % 927-1015) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través de YouTube (p valor $<0,001$), y un incremento medio mensual de 12,61 minutos (IC 95 % 9,51-15,72) en el consumo de contenidos por el canal digital propio respecto al consumo a través de YouTube (p valor $<0,001$).

Por último, para la población de 55 o más años de edad, se estima un incremento medio mensual de 1875 minutos (IC 95 % 1785-1965) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través del canal digital propio (p valor $<0,001$), un incremento medio mensual de 1878 minutos (IC 95 % 1788-1968) en el consumo de contenidos por TV respecto al consumo a través de YouTube (p valor $<0,001$), y un incremento medio mensual de 2,60 minutos (IC 95 % 1,67-3,53) en el consumo de contenidos por el canal digital propio respecto al consumo a través de YouTube (p valor $<0,001$).

La figura 45 muestra las diferencias en el consumo mensual medio de contenidos del grupo RTVE a través de YouTube respecto al consumo a través del canal digital propio. Se observa cómo en los segmentos más jóvenes el consumo a través de YouTube es significativamente mayor, en especial para el rango entre 18 y 24 años. En cambio, la población de edades superiores a 35 años hace un mayor uso del canal digital propio de RTVE. En la gráfica se observan las diferencias mensuales medias y los intervalos de confianza asociados a cada grupo de edad. Se recuerda que siempre que los intervalos de confianza no contengan al valor cero, representado con línea discontinua, se puede afirmar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los consumos medios mensuales a través de YouTube y a través del canal digital propio de RTVE.

Figura 45. Diferencia en el consumo mensual medio de YouTube respecto al canal digital propio



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

4.5 Análisis comparativo de la evolución temporal entre los tres canales de distribución

Todo el análisis presentado en este trabajo se centra en el estudio descriptivo de dos variables, porcentaje de consumidores respecto a la población total y consumo mensual medio, en horas o minutos, de cada individuo de la población. Todo ello en tres canales de distribución diferentes: broadcast, digital propio y YouTube.

La primera medida, el porcentaje de consumidores respecto a la población total, no es agregable entre medios, ya que un mismo espectador puede haber consumido contenido en más de un medio, por lo que la suma de individuos no corresponde con el número total de consumidores. No es posible, por tanto, ver la evolución de la audiencia agregada de RTVE sumando los tres medios, tampoco la evolución de la audiencia agregada del grupo, sumando consumo broadcast y digital propio.

La segunda variable sí es agregable, el consumo mensual medio en minutos de cada individuo de la población. Se observa cómo el tiempo medio total o integral que un individuo de la población invierte en el consumo de contenidos de RTVE es igual a la suma de los tiempos medios de consumo en el canal broadcast, más los correspondientes al consumo en el canal digital propio, sumados a aquellos dedicados al consumo en YouTube.

Se debe tener presente que solo se disponía de información de los tres medios para 27 meses, entre diciembre de 2017 y febrero de 2020. Es este un periodo relativamente breve y en el que uno de los tres canales muestra una evolución errática (YouTube). Este hecho recomendaría el uso de una serie temporal mayor para realizar un ajuste temporal más afinado.

Antes de empezar con los análisis, se van a presentar algunos de los parámetros disponibles. Para ello se usarán los datos de diciembre de 2017 para los tres medios considerados.

Tabla 35. Datos conjuntos de la audiencia de RTVE en los tres medios estudiados

	Universo	%	Consumidores	%	% Consumidores	Consumo mensual medio (h)	Consumo total	%
Lineal								
Total	37982	100,0	35449	100,0	92,913	23,08	876659	100,0
Hombres	18458	48,6	17158	48,4	92,954	21,60	398678	45,5
Mujeres	19524	51,4	18292	51,6	93,687	24,48	477979	54,5
18-24 años	3102	8,2	2665	7,5	85,908	7,07	21942	2,5
25-34 años	5437	14,3	4788	13,5	88,059	8,89	48339	5,5
35-44 años	7636	20,1	6988	19,7	91,518	13,80	105371	12,0
45-54 años	7235	19,0	6904	19,5	95,420	20,05	145027	16,5
55 y más	14572	38,4	14104	39,8	96,791	38,14	555805	63,4
RTVE.es								
Total	38080	100,0	3222	100	8,460	0,13	5084	100,0
Hombres	18534	48,7	1235	38,3	6,662	0,10	1796	35,3
Mujeres	19545	51,3	1987	61,7	10,165	0,17	3288	64,7
18-24 años	3379	8,9	536	16,6	15,864	0,21	723	14,2
25-34 años	5638	14,8	587	18,2	10,420	0,14	798	15,7
35-44 años	7687	20,2	1120	34,8	14,567	0,22	1707	33,6
45-54 años	7089	18,6	686	21,3	9,679	0,17	1215	23,9
55 y más	14291	37,5	292	9,1	2,044	0,04	641	12,6
YouTube								
Total	38080	100,0	3457	100,0	9,078	0,27	10276	100,0
Hombres	18535	48,7	1544	44,7	8,329	0,23	4283	41,7
Mujeres	19545	51,3	1913	55,3	9,789	0,31	5992	58,3
18-24 años	3379	8,9	658	19,0	19,483	0,76	2573	25,0
25-34 años	5638	14,8	818	23,7	14,504	0,52	2930	28,5
35-44 años	7687	20,2	773	22,4	10,058	0,28	2186	21,3
45-54 años	7089	18,6	787	22,8	11,108	0,27	1914	18,6
55 y más	14289	37,5	420	12,2	2,942	0,05	673	6,5

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

En la tabla anterior se observan las dos medidas consideradas, agrupadas junto con otros parámetros que se podrá analizar en futuros estudios. Se advierte que el consumo lineal para la población de 18 a 24 años representa el 8,2 % de la población total, el 7,5 % de los consumidores y únicamente el 2,5 % del consumo total mensual.

En cambio, la población de mayores de 55 años presenta un porcentaje de espectadores similar al de la población, y en cambio representa el 63,4 % del consumo total lineal. También se observa la existencia de una mayor representación de mujeres entre los consumidores de contenidos de rtve.es y de YouTube.

Se desconoce la edad exacta de los espectadores, pero es posible obtener un valor orientativo asignando un valor numérico a los intervalos de edad considerados en el estudio. Por ejemplo, se atribuye un valor igual a 0 para el grupo de edad de 18 a 24 años, un valor 1 a los de 25 a 34 años, un valor 2 a los de 35 a 44 años, un valor 3 a los de 45 a 54 años, y un valor igual a 4 a los mayores de 55 años. De esta forma, se obtiene una edad media en la población de 2,65.

Este dato se calcula multiplicando los valores asignados a cada estrato de edad por el número de personas en la población de ese estrato de edad, sumando estos productos y dividiendo por el total de personas en la población. Entre los espectadores, se estima de esta forma una edad media de 2,71 para los que consumen mediante Lineal, 1,88 para los que consumen mediante rtve.es y 1,85 para los que consumen mediante YouTube. Esta edad media de los consumidores se ha calculado como la suma de los productos de los valores asignados a cada estrato de edad por el número de personas en la población que consumen algún contenido de ese estrato de edad, dividido por el total de personas que consumen algún contenido mediante el medio considerado.

En la misma tabla anterior se mostraba también cómo los consumos medios dependen de la edad. Es posible calcular de la misma forma un valor de edad media para los minutos consumidos en cada medio, estimación alcanzada mediante la suma de los productos de los valores asignados a cada estrato de edad por el número de minutos consumidos por la población en ese estrato de edad, dividido por el total de minutos consumidos mediante el medio considerado.

En este caso se obtiene una edad media de 3,33 para los minutos consumidos mediante Lineal, 2,05 para los minutos consumidos mediante rtve.es y 1,53 para los minutos consumidos mediante YouTube. Por tanto, los consumidores de contenidos mediante rtve.es y YouTube tienen una edad similar y mucho menor a los consumidores de contenidos mediante *broadcast*. En cambio, si se pondera por el número de minutos consumidos la edad es menor en YouTube, seguido de rtve.es y a mucha distancia el canal *broadcast*, ya que el consumo se concentra en edades más jóvenes en YouTube, algo menos en rtve.es y se presenta en mayor grado en edades mayores en la vía *broadcast*.

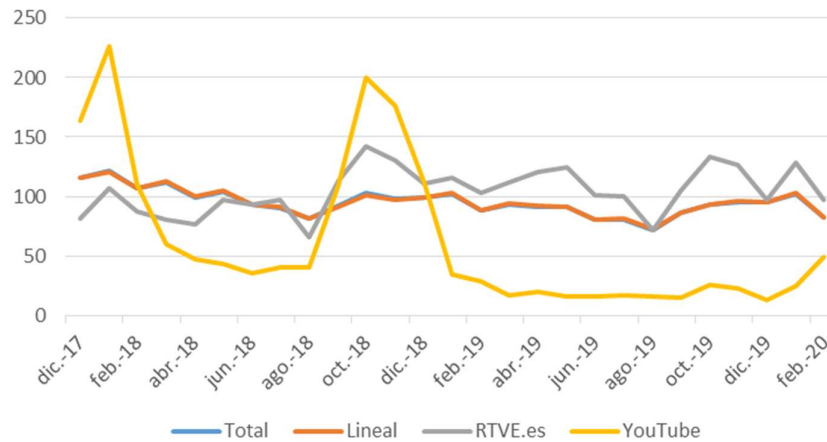
Profundizando en el análisis, se quiere dar respuesta a la evolución temporal de cada grupo en relación con el resto. ¿Es posible saber qué grupo crece o decrece más rápido?

Para dar respuesta a esta cuestión, se debe elegir el parámetro que se utilizará para contrastar el crecimiento o decrecimiento de un medio. Puede ser un parámetro particular del propio medio, por ejemplo, la variación anual que expresa el cambio en los valores respecto a los valores del mismo medio en otro periodo de tiempo. O puede ser un parámetro conjunto, por ejemplo, el porcentaje que representa ese medio respecto al tiempo consumido total en todo el grupo de RTVE.

Para ver la evolución de cada medio de forma independiente se calcula el valor de cada mes respecto a un valor de referencia, con el fin de favorecer la comparabilidad. Para ello se define un índice de consumo medio mensual (con base 2018) como el valor observado respecto al valor promedio de los 12 meses de 2018. En la figura 46 se muestra la evolución de estos índices, se observa cómo el consumo en el canal digital propio rtve.es es el único con un comportamiento creciente en el periodo analizado. El perfil del total prácticamente coincide con el del consumo *broadcast* debido a que este medio supone el principal aporte de volumen de audiencia

y consumo. El valor 100 de la gráfica representa un valor igual a la media observada durante 2018.

Figura 46. Evolución de los índices de consumo mensual medio (base 2018) total de RTVE según medio



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

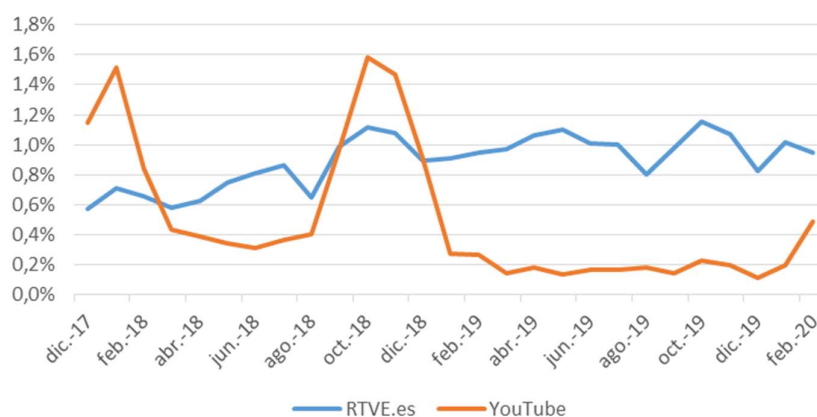
También se va a representar la evolución de los tiempos medios mensuales que un individuo de 18 o más años de la población dedica a consumir contenidos de RTVE en cada uno de los medios. Para el periodo de 27 meses considerados se calcula una media de 19,30 horas de consumo mensual de contenidos de RTVE para cada individuo de la población, con un consumo medio de 19,02 horas (98,6 %) de contenidos de RTVE Lineal, 0,17 horas (0,9 %) de contenidos de rtve.es y 0,10 horas (0,5 %) de contenidos de YouTube. En la figura 47 se observa cómo, para el periodo analizado, aparece un incremento constante en el porcentaje de tiempo consumido en rtve.es respecto al total de RTVE, mientras que el porcentaje de tiempo consumido en YouTube no muestra un patrón evolutivo claro, sino que presenta mayor variabilidad coyuntural con picos de alto consumo.

Tabla 36. Consumo mensual medio (horas) en la población de 18 o más años de edad

	Media	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
RTVE	19,30	23,48	24,67	21,69	22,67	20,09	21,13	18,81	18,34	16,48	18,66	20,81	19,85	20,18
Lineal	19,02	23,08	24,12	21,36	22,44	19,89	20,90	18,60	18,11	16,30	18,29	20,25	19,35	19,82
RTVE.es	0,17	0,13	0,17	0,14	0,13	0,13	0,16	0,15	0,16	0,11	0,18	0,23	0,21	0,18
YouTube	0,10	0,27	0,37	0,18	0,10	0,08	0,07	0,06	0,07	0,07	0,18	0,33	0,29	0,18
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20
RTVE	20,73	17,82	18,94	18,57	18,46	16,31	16,37	14,57	17,44	18,84	19,34	19,24	20,77	16,75
Lineal	20,48	17,60	18,73	18,34	18,24	16,12	16,17	14,43	17,24	18,58	19,10	19,06	20,51	16,51
RTVE.es	0,19	0,17	0,18	0,20	0,20	0,16	0,16	0,12	0,17	0,22	0,21	0,16	0,21	0,16
YouTube	0,06	0,05	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	0,04	0,04	0,02	0,04	0,08

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Figura 47. Porcentaje de consumo respecto al consumo mensual medio total de RTVE



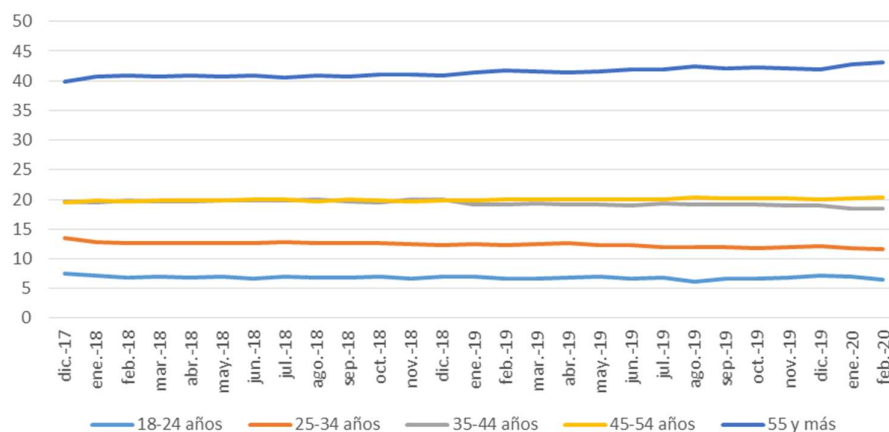
Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

En relación a la evolución de la estratificación por edades de la audiencia, en la figura 48 se observa el porcentaje de consumidores *broadcast* según edad. Se observa un crecimiento en el porcentaje de consumidores mayores de 55 años de edad, que evoluciona del 39,8 % en diciembre de 2017 al 43,2 % en febrero de 2020.

También se observan crecimientos en el porcentaje de consumidores de 45 a 54 años, que aumenta del 19,5 % en diciembre de 2017 al 20,4 % en febrero de 2020. Si se comparan los valores medios de 2018 y 2019, se estima un crecimiento del 2,5 % en el porcentaje de consumidores mayor de 55 años y del 1,2 % en el segmento de 45 a

54 años, mientras que tenemos descensos del 3,2 %, 3,7 % y 2,4 % en los consumidores de 35-44 años, 25-34 años y 18-24 años, respectivamente.

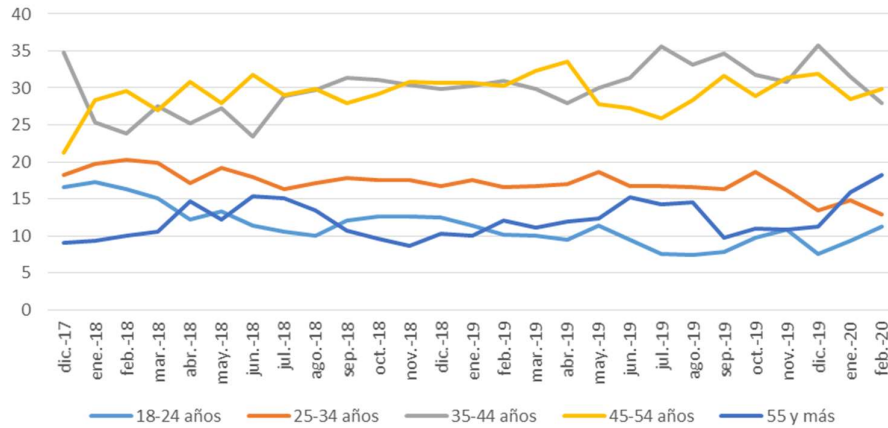
Figura 48. Porcentaje de consumidores del medio Lineal según edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

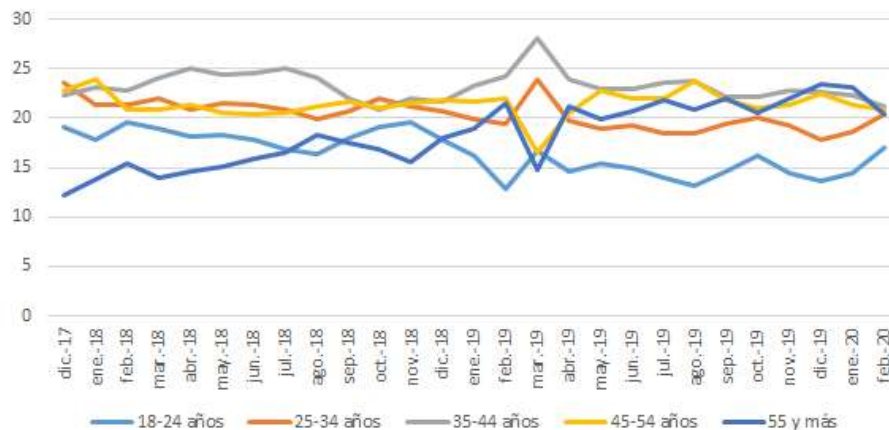
En la figura 49 se representa el porcentaje de consumidores de rtve.es según edad. Se observa cómo, en este caso, el patrón no es claro a primera vista. Aunque sí es evidente el descenso en la proporción de consumidores jóvenes y el incremento en los de mediana edad. Si se compara la composición media de 2018 y 2019, se obtiene un descenso del 27,8 % y del 7,4 % en el porcentaje de consumidores de 18-24 años y 25-34 años, respectivamente, y un incremento del 14,4 %, 1,9 % y 3,4 % en los consumidores de 35-44 años, 45-54 años y 55 o más años, respectivamente.

Figura 49. Porcentaje de consumidores del medio rtve.es según edad



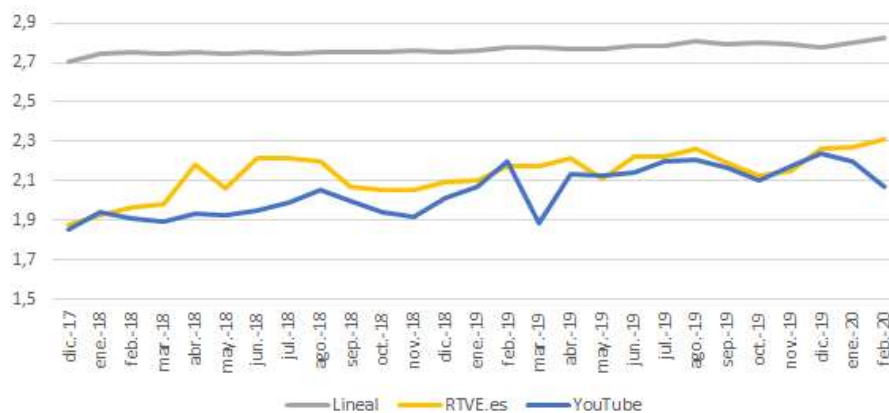
Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

En la figura 50 se representa la evolución del porcentaje de consumidores de YouTube según edad. En este caso parece existir un descenso en el porcentaje de jóvenes y un ascenso en los que tienen más de 55 años, hecho muy condicionado por la programación de contenidos en el periodo. Si se compara la composición media de 2018 y 2019, se observa un descenso del 19,1 % y del 7,6 % en el porcentaje de consumidores de 18-24 años y 25-34 años, respectivamente, y un incremento del 1,0 %, 0,9 % y 29,2 % en los consumidores de 35-44 años, 45-54 años y mayores de 55 años, respectivamente.

Figura 50. Porcentaje de consumidores del medio YouTube según edad

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Como ya se ha indicado antes, se calcula un índice de edad de los consumidores asociando un valor numérico de 0 a 4 a los cinco estratos definidos. En la figura 51 se reflejan estos valores para los tres medios considerados. Para el periodo analizado parece existir un envejecimiento de la población que acude a los tres medios, siendo más relevante en rtve.es y YouTube, aunque el canal *broadcast* sigue siendo el canal con una edad media claramente superior.

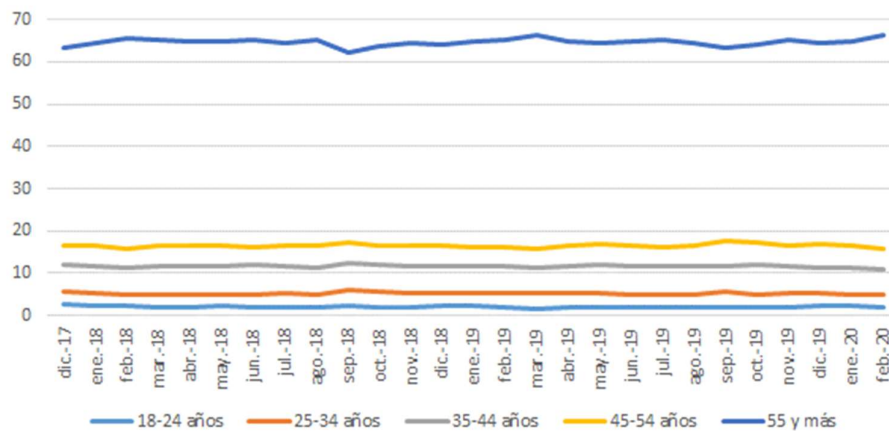
Figura 51. Edad media de los consumidores

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Se realiza el mismo ajuste utilizando el consumo total mensual medido en horas, con el fin de ponderar este dato por el tiempo de consumo de cada espectador. Mientras que en el anterior análisis relativo al porcentaje de audiencia el volumen de contenido visualizado es indiferente, en este nuevo contraste se contabiliza el consumo total en cada medio por edad del consumidor, para posteriormente ajustar una edad media del consumo.

En la figura 52 se observa el porcentaje de consumo *broadcast* según edad del individuo. Se destaca cómo, a pesar del corto periodo de tiempo analizado, se manifiesta un mayor peso del tiempo consumido por personas mayores de 55 años, que crece del 63,4 % en diciembre de 2017 al 66,4 % en febrero de 2020. Si se comparan los valores medios de 2018 y 2019, se observa un crecimiento del 0,2 % y 0,6 % en el porcentaje de tiempo consumido en el tramo de 45-54 años y mayores de 55 años respectivamente, mientras que se encuentran descensos del 5,6 %, 0,5 % y 1,0 % en los porcentajes que representan los tiempos consumidos por los usuarios de 35-44 años, 25-34 años y 18-24 años, respectivamente.

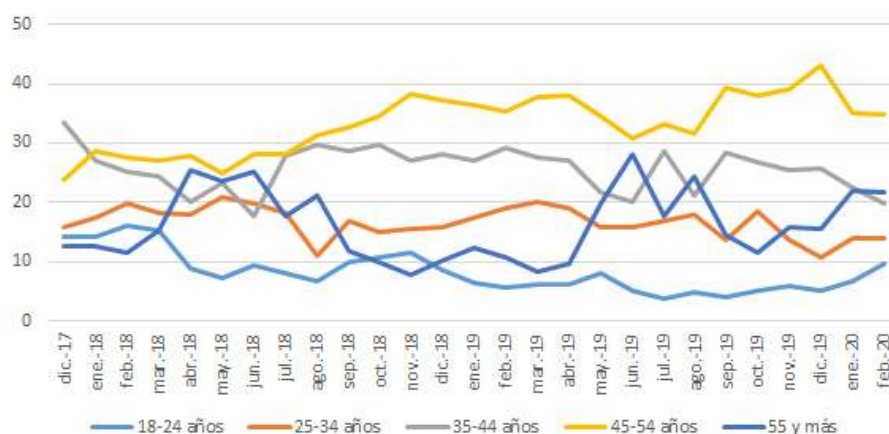
Figura 52. Porcentaje de tiempo consumido del medio Lineal según edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

En la figura 53 se representa el porcentaje de consumo de rtve.es según la edad del espectador. Se observa un crecimiento en el porcentaje de tiempo consumido por el segmento de 45 a 54 años, que de representar el 23,9 % del tiempo de visualización total en diciembre de 2017 llega al 34,7 % en febrero de 2020. Si se comparan los valores medios de 2018 y 2019, se obtiene un crecimiento del 19,6 % en el porcentaje de tiempo consumido por consumidores de 45-54 años, un estancamiento entre los espectadores de 35 a 44 años, y descensos del 1,8 %, 4,0 % y 47,4 % en los porcentajes que representan los contenidos que llegaron a los consumidores mayores de 55 años, 25-34 años y 18-24 años, respectivamente.

Figura 53. Porcentaje de tiempo consumido del medio rtve.es según edad

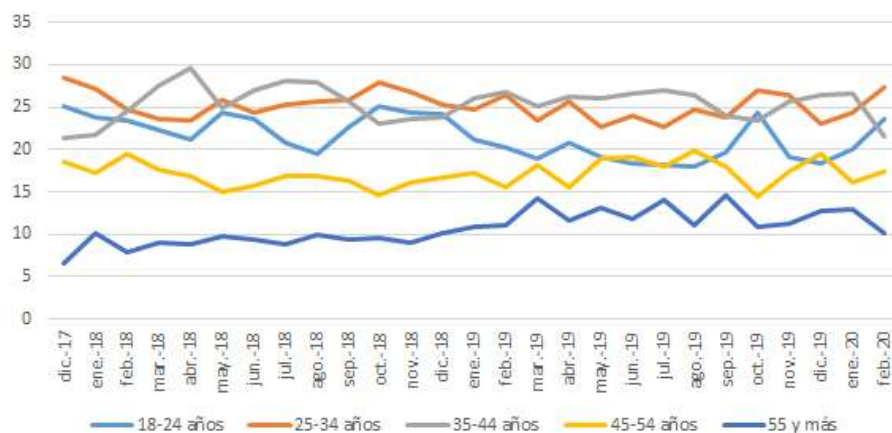


Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

En la figura 54 vemos el porcentaje de tiempo de consumo de YouTube según edad del consumidor. Podemos ver un crecimiento en el porcentaje de tiempo consumido por consumidores de 55 y más años de edad, que pasan de representar el 6,5 % del tiempo total consumido en diciembre de 2017 al 10,1 % en febrero de 2020. Si comparamos los valores medios de 2018 y 2019 (únicos dos años completos), tenemos un crecimiento del 31,8 %, del 6,3 % y del 0,8 % en el porcentaje de tiempo consumido por consumidores de 55 y más años, de 45-54 años y de 35-44 años,

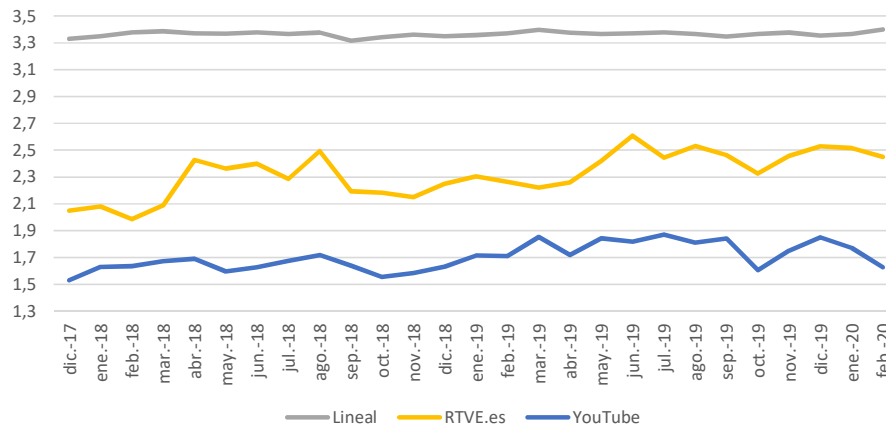
respectivamente, y descensos del 3,9 % y 14,0 % en los porcentajes que representan los tiempos consumidos por los consumidores de 25-34 años y 18-24 años, respectivamente.

Figura 54. Porcentaje de tiempo consumido del medio YouTube según edad



Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Como hemos comentado anteriormente, vamos a asignar una edad media para el tiempo consumido en cada medio. En la figura 55 se muestra la evolución de este valor asociado a la edad media del tiempo consumido para cada medio, con conclusiones similares a las que obtuvimos al analizar la edad media de los consumidores.

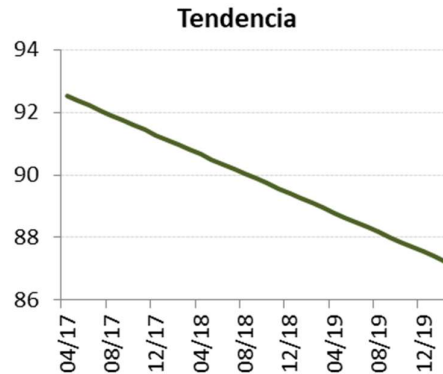
Figura 55. Edad media del tiempo consumido

Nota: elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media y Comscore

Hasta este punto se han presentado los resultados de los análisis de datos y comparaciones realizadas entre los distintos bloques de información para atender el objetivo de esta investigación. Se destacan a continuación los principales hallazgos con el fin de contrastar las hipótesis de este trabajo en el siguiente bloque.

Como se ha podido verificar, la penetración de los contenidos de RTVE en la población española es masiva, con porcentajes de alcance cercanos al 90 % de dicha población, lo que significa que por término medio 9 de cada 10 personas ven al menos un minuto de contenido de RTVE mensualmente. A pesar de este hecho, se observa en estos datos una marcada tendencia decreciente durante el periodo analizado. La descomposición en factores proporciona la pendiente de la recta de tendencia que ajusta este componente de la serie durante el periodo considerado. Tras este paso, es posible observar un dato para esta tendencia $m = -0,156$, lo que indica un descenso mensual en el porcentaje de audiencia televisiva de 0,156 puntos respecto al mes anterior. Esta cifra implica un descenso anual estimado de 1,87 puntos en el porcentaje de audiencia televisiva acumulada total durante el periodo considerado. La cadena pública está perdiendo casi 2 puntos porcentuales de audiencia acumulada cada año.

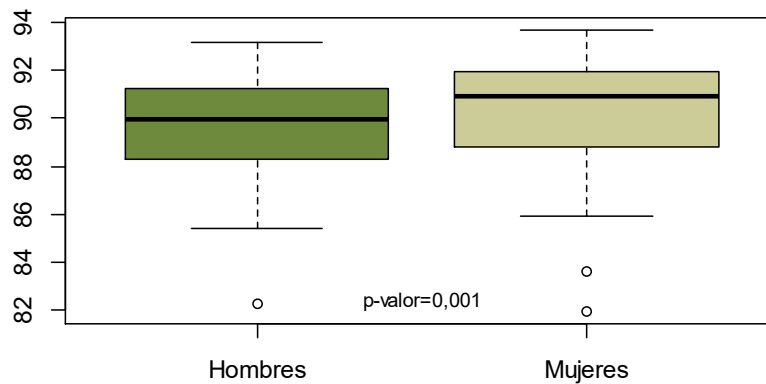
Ilustración 4. Tendencia de la audiencia acumulada RTVE



Nota: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

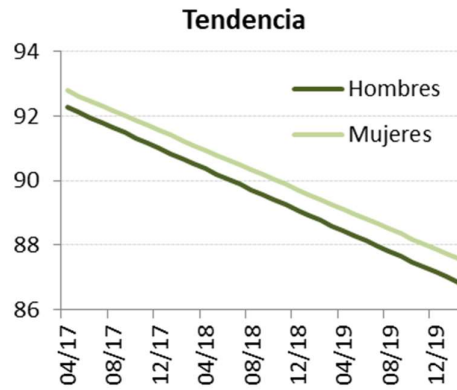
Al analizar esta audiencia de forma segmentada por sexo se observa como las mujeres suponen un mayor peso proporcional; en el gráfico inferior se muestran algunos estadísticos descriptivos de los valores observados para cada sexo y la diferencia entre ellos. En concreto, se observa una mayor penetración de las mujeres, de 0,52 puntos porcentuales respecto a los hombres (IC 95 % 0,24-0,81) (p valor = 0,001). Sin embargo, el ritmo de caída en términos de porcentaje de la audiencia bruta es muy similar en ambos grupos, como se muestra en la ilustración 5, donde se observan tendencias paralelas decrecientes para el periodo estudiado.

Ilustración 5. Diagrama de cajas de los % de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo



Nota: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

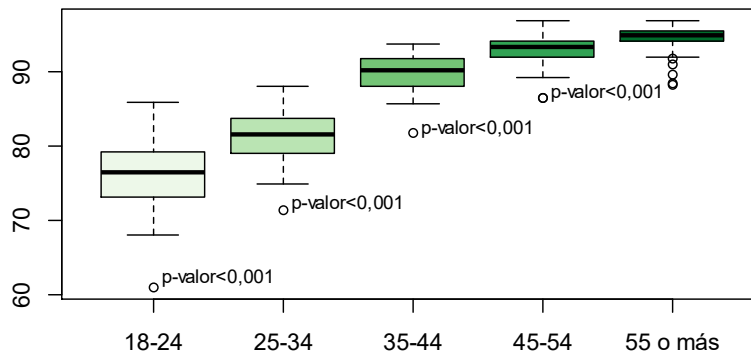
Ilustración 6. Tendencia del % de audiencia televisiva acumulada mensual según sexo



Nota: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

A la hora de estudiar los datos de audiencia para los diferentes segmentos de edad, se halló la evidencia de que la penetración de RTVE en la población va siendo menor a medida que los datos se refieren a los grupos de edad más jóvenes. El envejecimiento de la audiencia de la cadena pública es un asunto ampliamente analizado, hecho que se constata aquí.

Ilustración 7. Diagrama de cajas de los % de audiencia televisiva acumulada mensual según edad



Nota: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

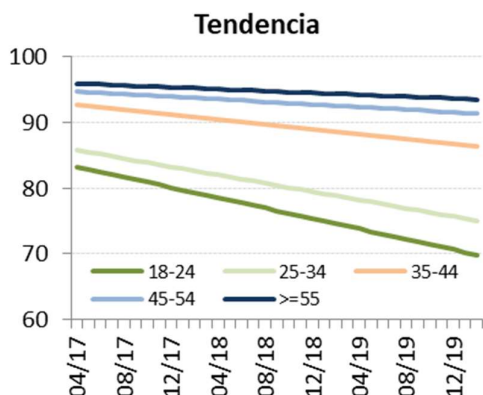
Se observa como en los segmentos de edad mayores de 55 años los datos de penetración de RTVE llegan por encima del 90 %, mientras que entre los jóvenes

incluidos en el estrato de 18 a 24 años los consumos se producen en menos del 80 % de los individuos, según los datos del periodo analizado.

Otro fenómeno a destacar es la evolución temporal del consumo en los diferentes segmentos de edad pues, como se muestra en la ilustración 7, no es solo que la audiencia de RTVE sea mayor entre las personas de más edad sino que el ritmo de caída entre los más jóvenes es más rápido. Esto anticipa un horizonte complejo para la Corporación si no se toman medidas que logren frenar la salida de las audiencias más jóvenes. La búsqueda de estos públicos en espacios sociales como YouTube, objeto de este trabajo, confirma su importancia dentro del escenario que se está describiendo.

En la ilustración observamos como la penetración de RTVE cae por debajo del 70 % al final del periodo estudiado en el segmento más joven de la población, y no alcanza el 75 % en el siguiente intervalo para los menores de 35 años.

Ilustración 8. Componente tendencia del % de audiencia televisiva acumulada mensual según edad



Nota: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

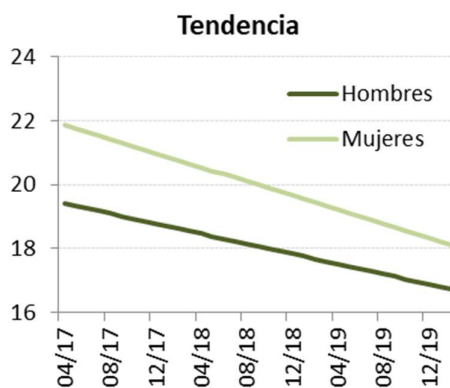
Pero, no es solo que la audiencia de la cadena pública esté bajando en su penetración poblacional como se ha constatado, sino que el volumen de contenido medio por persona es cada vez menor. En la presentación de resultados se ha analizado el consumo medio mensual por individuo de la población total. Además del marcado carácter estacional del consumo, que desciende significativamente en los meses de

verano, se observa una marcada tendencia decreciente en el periodo analizado. La pendiente de la recta que ajusta el componente de tendencia de la serie durante el periodo considerado es $m = -0,10$, lo que indica un descenso mensual en el consumo televisivo de 0,10 horas respecto al mes anterior, lo que significa en el dato anualizado un descenso estimado de 1,14 horas de consumo televisivo anual durante el periodo considerado para el conjunto completo de residentes de 18 o más años.

De nuevo, como se ha manifestado al analizar el dato agregado de audiencia, cuando se estudia el consumo medio de contenidos se observa cómo la población femenina realiza un consumo mayor que los hombres, y los segmentos de mayor edad de la población registran un consumo muy por encima del de los más jóvenes.

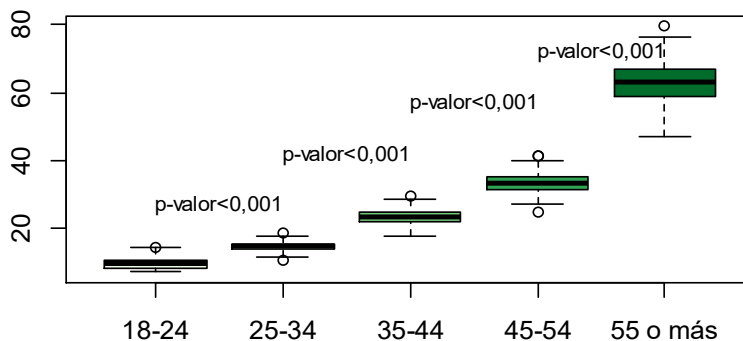
Lo que no se puede dejar de destacar es la clara tendencia negativa en el volumen medio de contenidos consumidos durante el periodo de estudio de este trabajo.

Ilustración 9. Tendencia del consumo televisivo medio mensual (horas) según sexo



Nota: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

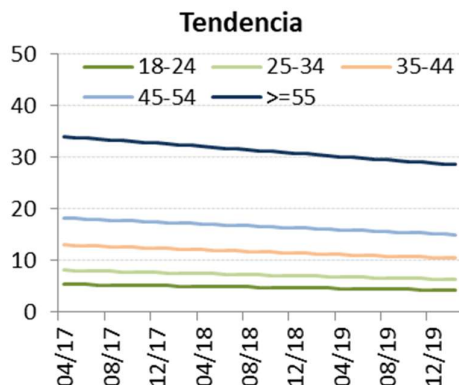
Ilustración 10. Diagrama de cajas de los consumos televisivos mensuales medios según edad



Nota: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

En la ilustración 10 se observan las importantes diferencias de consumo de contenido televisivo entre los diferentes grupos de edad. Los individuos de más de 55 años consumen por término medio más de 60 horas de contenido de RTVE a través de la emisión lineal o por consumo diferido, mientras que los menores de 34 años apenas llegan a las 20 horas, un tercio de los anteriores.

Al realizar la descomposición de las cinco series temporales por grupos de edad mediante un modelo aditivo con una tendencia lineal y una variación estacional igual durante todo el periodo, se puede observar que las grandes diferencias en el número de horas consumidas al inicio del periodo disminuyen a lo largo del tiempo considerado, aunque siguen siendo muy relevantes al final de este. La tendencia negativa está presente en todos los grupos de edad y es mayor en valor absoluto en la población mayor de 55 años, con un descenso de 0,16 horas al mes, o lo que es equivalente, 5,48 horas en total, que en la de 45 a 54 años de edad (descenso de 0,09 horas al mes o 3,20 horas en total). Igualmente, se observan menores cifras en los segmentos siguientes: un descenso de 0,08 horas al mes o 2,56 horas en total en la de 35 a 44 años de edad, de 0,05 horas al mes o 1,78 horas en total en la población de 25 a 34 años de edad. Por último, el dato para la población de 18 a 24 años de edad muestra un descenso de 0,03 horas al mes, 1,11 horas en total.

Ilustración 11. Tendencia del consumo televisivo mensual medio (horas) según edad

Nota: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

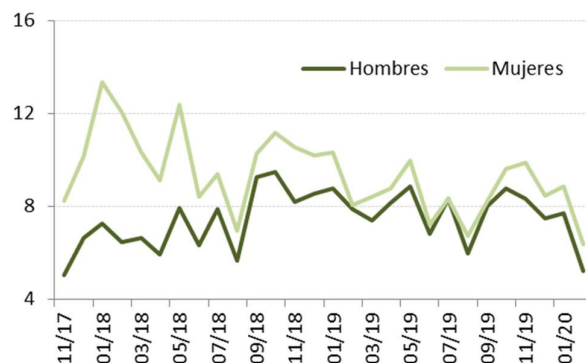
Tomamos en primer lugar el dato de penetración, estimado como porcentaje de la población que ha consumido al menos un minuto de contenido de RTVE en rtve.es durante un mes. Se constata que en este entorno digital se reproduce la pauta de tendencia negativa observada en la medición de audiencia lineal o diferida.

Ilustración 12. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio

Nota: elaboración propia a partir de datos de Comscore

Esta tendencia negativa muestra una más clara evolución al estudiar la muestra segmentada por sexo. Como vemos en la ilustración inferior, los datos para las mujeres reflejan un comportamiento peor en la serie temporal que los equivalentes para hombres, que muestran una tendencia menos clara en el periodo.

Ilustración 13. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio por sexo

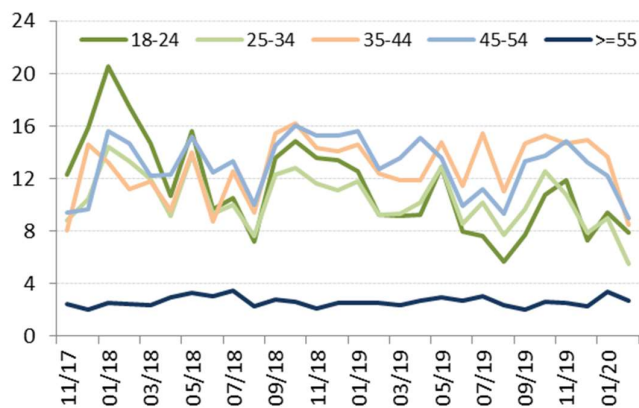


Nota: elaboración propia a partir de datos de Comscore

De forma análoga, los distintos segmentos de edad presentan evoluciones diferentes, aunque mucho más acopladas a una tendencia común en este caso, como se observa en la siguiente ilustración. La tendencia decreciente es compartida por los diferentes estratos de edad. La penetración de rtve.es baja en todos ellos, en el entorno del 15 % respecto a la población total en el total del periodo.

Se observa un comportamiento diferenciado para el grupo de mayores de 55 años con datos de penetración inferiores al 4 %, que muestra una evolución constante en el tiempo.

Ilustración 14. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual del canal digital propio por edad



Nota: elaboración propia a partir de datos de Comscore

Si bien todos estos datos indican una caída de la penetración de rtve.es, en el total de la población se observa en cambio que el consumo de contenidos en este canal se ha ido incrementando a lo largo del periodo estudiado; esto es algo que contrasta con las métricas de emisión lineal y consumo diferido, decrecientes en todos los segmentos analizados.

Este es un factor a destacar. El canal digital propio rtve.es obtiene una evolución positiva en términos de consumo de contenido. Este dato es además observado en todos los segmentos que describen la audiencia digital del medio. Los hombres aportan una mayor fuerza a la tendencia creciente del consumo medio de contenidos en el canal digital, pasando de algo más de 4 minutos al inicio del periodo hasta más de 12 minutos que, por término medio, se observan al final del mismo. Una positiva evolución que compensa parcialmente la pérdida generalizada de audiencia que se constata en el medio *broadcast*.

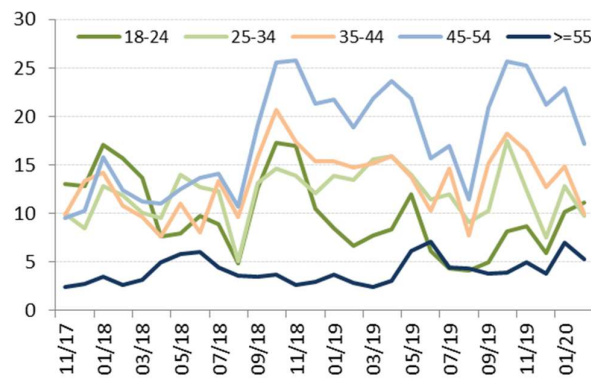
Destaca la evolución positiva de todos los segmentos de edad en términos de consumo medio en el canal digital rtve.es, entre los que sobresale la presentada por el segmento de edad entre 45 y 54 años.

Ilustración 15. Evolución del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio



Nota: elaboración propia a partir de datos de Comscore

Ilustración 16. Evolución del consumo mensual medio (minutos) del canal digital propio por edad



Nota: elaboración propia a partir de datos de Comscore

Este grupo de edad significa también el mayor volumen de consumo de contenido digital en el periodo como se observa en el capítulo de presentación de los resultados. No se encuentra una explicación sencilla a este hecho. ¿Por qué este segmento de edad ha sido el de mejor evolución y tiene el mayor peso en la composición de la audiencia del canal digital rtve.es? Este punto puede ser objeto de un estudio en profundidad posterior.

Se presenta a continuación el resultado del análisis de los datos extraídos de Comscore para el total de los canales de YouTube de RTVE en el periodo analizado. Se observa, en primer lugar, que el porcentaje de audiencia acumulada a través de

YouTube durante el mes de referencia no muestra una tendencia clara en el periodo de estudio.

Ilustración 17. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual de contenidos a través de YouTube

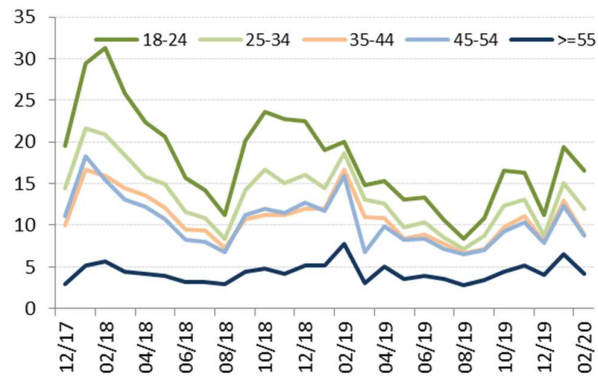


Nota: elaboración propia a partir de datos de Comscore

Los datos de penetración respecto al total de población se mantienen en un rango cercano al 10 % durante todo el periodo. Tampoco se observa una tendencia clara cuando se desagrega la muestra en razón de sexo, con una evolución muy similar en ambos grupos durante toda la serie temporal. Sí que se advierte como las mujeres aportan un mayor peso en el consumo de contenidos de RTVE dentro de la plataforma de intercambio de vídeo.

La evolución temporal de la muestra estratificada por edades presenta algunos comportamientos destacables y una evolución temporal en la que se quiere profundizar. El segmento más joven de edad ha mostrado una tendencia decreciente en todo el periodo, marcado por grandes vaivenes vinculados a los estrenos de nuevos contenidos en el canal PLAYZ al inicio del periodo. Son igualmente decrecientes los consumos aportados por el segmento de edad inmediato, el de los jóvenes con edades entre 25 y 34 años. Sin embargo, el resto de los estratos de edad presenta una tendencia constante durante toda la serie.

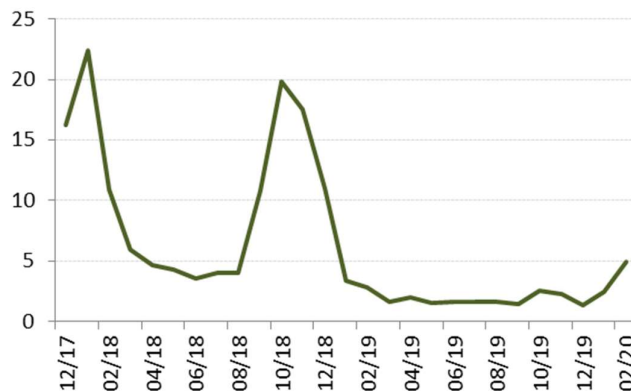
Ilustración 18. Evolución del porcentaje de audiencia acumulada mensual a través de YouTube por edad



Nota: elaboración propia a partir de datos de Comscore

Al estudiar el consumo mensual medio destaca de la observación de los datos gráficos una figura errática, con una tendencia decreciente en el consumo medio, pero con grandes picos de consumo puntual.

Revisando la programación se constata como grandes hitos televisivos que fueron éxitos de audiencia de la cadena arrastran un consumo paralelo en YouTube que se refleja en esta ilustración. El programa Operación Triunfo, cuyo regreso a la cadena supuso un enorme éxito para la misma y que, con una estrategia específica para YouTube logró aportar unos grandes datos de consumo, es un ejemplo de esta situación descrita.

Ilustración 19. Evolución del consumo mensual medio (minutos) a través de YouTube

Nota: elaboración propia a partir de datos de Comscore

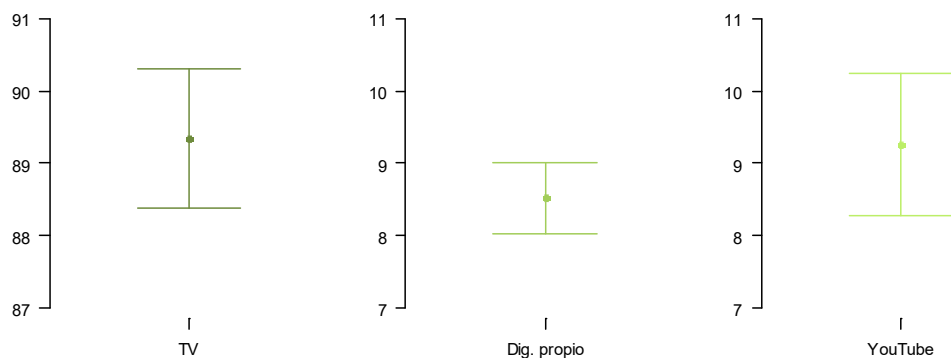
En la segunda fase de análisis se contrastaron las dos variables que eran comparables entre los sistemas de medición para los diferentes canales de distribución de contenido: canal Lineal + consumo diferido (datos de Kantar Media), canal digital rtve.es (datos de Comscore) y 4 canales de YouTube de RTVE agregados (datos de Comscore). Estos dos parámetros eran:

- Porcentaje de personas que ha consumido algún contenido del grupo RTVE a través de los medios considerados respecto a la población total.
- Número medio de minutos que cada individuo de la población ha consumido.

La primera de estas métricas encuentra un obstáculo importante para su cuantificación, consecuencia de la imposibilidad de agregación de los datos de audiencia acumulada en cada uno de los medios de distribución. Este hecho viene dado por la posibilidad de que un mismo individuo consuma contenido en dos o más canales de distribución, así como por la limitación de la tecnología actual de medición para ofrecer un dato global unificado, agregado y libre de todas las duplicaciones que puedan existir o sean estimables en una observación real del fenómeno.

A pesar de esta condición, para ofrecer una primera descripción de la audiencia integral de la cadena, se realizó un contraste entre las audiencias acumuladas obtenidas por cada uno de los medios de distribución, donde se observa que la mayor parte de la población accede al contenido de RTVE a través de la emisión tradicional y es por esta vía a través de la que se realiza gran parte del consumo. El medio *broadcast* alcanza una cobertura respecto a la población del 89,35 % (IC 95 % 88,38-90,31 %), frente a una media mensual que lo ha hecho a través de YouTube del 9,26 % (IC 95 % 8,28-10,23 %) o una media que lo ha hecho a través del canal digital propio del 8,52 % (IC 95 % 8,03-9,00 %).

Ilustración 20. Porcentaje de audiencia acumulada mensual media (IC 95 %) según tipo de medio



Nota: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media y Comscore

A pesar de la diferente contribución de cada medio de distribución a la audiencia integral de la cadena, es indudable el valor de los nuevos medios digitales en general y de las plataformas de intercambio de vídeo en particular para completar el dato integrado de audiencia acumulada de un medio. Dato que, de otra forma, sería incompleto e incapaz de aportar información para la búsqueda de soluciones o estrategias de corrección frente a los decrecientes datos de consumo obtenidos por las vías de consumo tradicional.

Se profundiza a continuación en los datos de audiencia acumulada presentados en los resultados, a fin contrastar la hipótesis H1, que proponía la existencia de

diferencias significativas en la naturaleza de las audiencias de una cadena obtenidas por medios propios (digital + *broadcast*) frente a las obtenidas por YouTube.

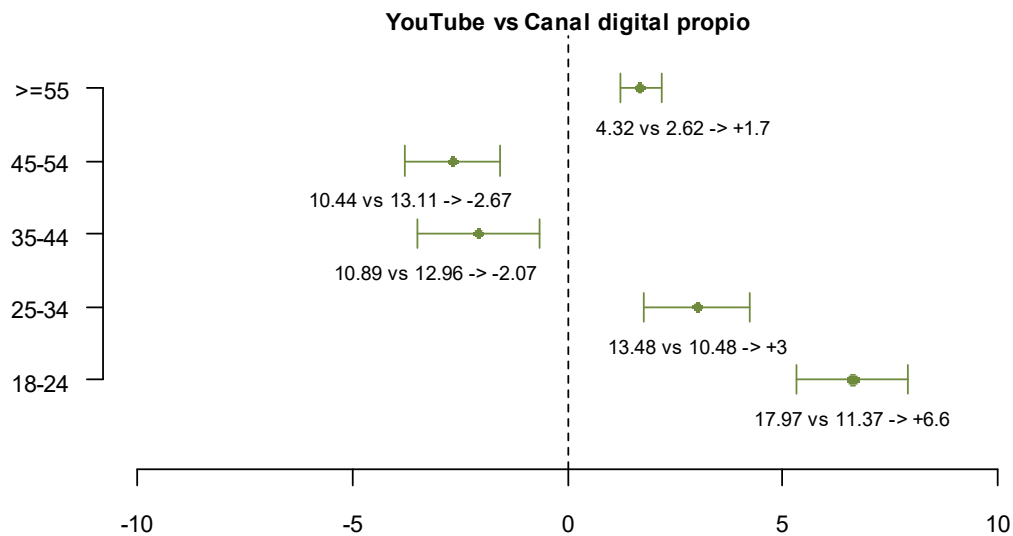
La comprobación de este punto es muy importante para anticipar la presencia de duplicaciones de audiencia entre los medios propios y los medios sociales como YouTube, que serán clave para establecer una nueva métrica de audiencia integral como se propone este trabajo.

No se encuentran en los datos de los resultados segmentados por sexo diferencias estadísticamente significativas en la composición o evolución de los datos de consumo en los tres medios analizados. En cambio, en el análisis por edades sí se observan diferencias significativas en la composición de la muestra y su evolución temporal, lo que permite esperar cambios en la composición de la audiencia televisiva agregada. Concretamente, el segmento de población entre 18 y 24 años muestra una penetración mayor que proporcional en el medio YouTube, en relación al medio digital propio.

Se observan en la ilustración inferior las diferencias entre el porcentaje de personas que acceden a contenidos del grupo RTVE a través de YouTube respecto a los que lo hacen a través del canal digital propio. Se comprueba que, en los segmentos de menor edad, el porcentaje de personas que acceden a través de YouTube es significativamente mayor, en especial para los individuos de 18 a 24 años. En cambio, la población de edades centrales hace un mayor uso del canal digital propio de RTVE que de YouTube. Por último, la población de 55 o más años consume en mayor medida YouTube que el canal digital propio, aunque en ambos casos los porcentajes son muy pequeños. En la ilustración se observan las diferencias mensuales medias y los intervalos de confianza asociados a cada grupo de edad. Como ya se indicó en el apartado que presenta los resultados, las diferencias son estadísticamente significativas en todos los intervalos de edad, lo que confirmamos con el hecho

observado de que ninguno de los intervalos de confianza incluye el valor 0. Se estiman, por tanto, diferencias estadísticamente significativas entre los porcentajes de personas que acceden a contenidos digitales a través de YouTube y los que lo hacen a través del canal digital propio de RTVE.

Ilustración 21. Diferencia en el % de audiencia acumulada mensual media de YouTube respecto al canal digital propio



Nota: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media y Comscore

Podemos, con esto, concluir que existen diferencias en la naturaleza y composición de la audiencia que RTVE obtiene por medios propios y la que obtiene por una plataforma de intercambio de vídeo como YouTube.

BLOQUE 5

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Como se ha podido verificar, la penetración de los contenidos de RTVE en la población española es masiva, con porcentajes de alcance cercanos al 90 % de dicha población. Este positivo dato define la importancia del Medio estatal y de su función de servicio público.

Pero los datos muestran claramente que no sólo ésta penetración poblacional está bajando, como se ha constatado, sino que el volumen de contenido medio por persona es cada vez menor. Con un dato anualizado que muestra un descenso estimado de 1,14 horas de consumo televisivo anual durante el periodo considerado para el conjunto completo de residentes de 18 o más años.

Se observa por tanto una clara evolución decreciente en el porcentaje de población que accede al contenido de la cadena, así como en el volumen medio de contenidos consumidos en el periodo estudiado.

Apartir de este hecho, el análisis en profundidad de los datos permite ya, por tanto, realizar el contraste de las hipótesis de esta investigación, las cuales reflejan de nuevo a continuación:

Hipótesis 1

Existen diferencias significativas entre la naturaleza de las audiencias de un medio de comunicación televisivo generadas por medios propios y las alcanzadas por otras vías de distribución de contenido que usan YouTube para llegar a su público

Hipótesis 2

La composición sociodemográfica de las audiencias integrales de un medio de comunicación televisivo, obtenidas por medios propios y medios sociales como YouTube, se ve alterada con el paso del tiempo.

Hipótesis 3

La audiencia integral de un medio de comunicación audiovisual incluye las audiencias tradicionales obtenidas en medios propios y las nuevas audiencias en medios sociales como YouTube.

A la luz del análisis presentado, **se acepta el enunciado propuesto en la hipótesis H1**, ya que se ha podido comprobar claramente cómo la composición demográfica de la audiencia de RTVE es varía en función del canal de distribución por el cual se llega a esta audiencia, encontrándose diferencias estadísticamente significativas entre la composición de las audiencias obtenidas en los canales broadcast, digital y YouTube.

Así mismo, **se debe aceptar la hipótesis H2** puesto que, como ha quedado demostrado por los datos obtenidos, la composición demográfica de las audiencias de RTVE sufre modificaciones con el tiempo. Verificándose, además, que estas variaciones son de diferente signo e intensidad en función del canal de distribución utilizado. Con el estudio de la audiencia en medios propios tradicionales de la cadena, se constata que existen diferencias significativas en la audiencia de RTVE en los datos que proceden de la emisión lineal y el consumo diferido en su evolución durante el periodo analizado.

Mientras que la audiencia broadcast ha caído en el periodo analizado, el canal digital propio rtve.es obtiene una evolución positiva en términos de consumo de contenido. Este dato es además observado en todos los segmentos que describen la audiencia digital del medio.

La aceptación de estas dos primeras hipótesis lleva necesariamente a la aceptación de la tercera H3, ya que si las audiencias obtenidas en YouTube son de diferente naturaleza y además se manifiesta que evolucionan de forma distinta en el

tiempo, éstas pueden sumarse, luego, **se acepta la hipótesis H3** que proponía que “La audiencia integral de un medio de comunicación audiovisual incluye las audiencias tradicionales obtenidas en medios propios y las nuevas audiencias en medios sociales como YouTube.”

En relación a la afirmación expresada en la primera hipótesis H1, se ha constatado que los datos de audiencia obtenidos por las 3 vías de distribución analizadas muestran diferencias significativas en su composición por estratos, esto es, en su naturaleza o estructura interna. Estas diferencias aparecen en un primer nivel de análisis que segmenta la muestra en razón de sexo y edad.

Igualmente, se ha comprobado como la evolución temporal de las series analizadas muestra un comportamiento diferente para cada uno de los canales analizados en su segmentación por edades.

Estas diferencias en la composición y evolución de las audiencias de cada canal de distribución llevan a la aceptación de la hipótesis H3 y a la confirmación de la necesidad de este estudio: poner de manifiesto que existe una pérdida creciente de validez de los indicadores que miden la audiencia televisiva y que es necesario un nuevo concepto que recoja la nueva realidad presentada. El **indicador de audiencia integral** es la propuesta que se presenta en las conclusiones de este trabajo.

BLOQUE 6

CONCLUSIONES

A la luz de estos resultados se presentan a continuación las conclusiones de este trabajo investigador.

Los canales de televisión, como RTVE, realizan en la actualidad una distribución mixta, crossmedia, de contenidos, utilizando tanto canales propios (O&O), como canales sociales de intercambio de video como YouTube.

Esta estrategia de distribución obedece a un planteamiento defensivo que busca retener a la audiencia más joven que, como se ha demostrado, está reduciendo su presencia en los datos de audiencia de la Cadena. Éste hecho añade complejidad al entorno de medición de audiencias, ya que la metodología actual no contempla el dato agregado de audiencia que incorpora el consumo de contenidos en estos espacios. Sólo muy recientemente se ha empezado a atribuir este consumo de contenido propio en YouTube a RTVE, gracias a lo cual se ha podido obtener el dato de audiencia a partir de las propiedades definidas dentro de Comscore.

La audiencia en YouTube de la televisión es de naturaleza diferente a la que obtiene la cadena en su emisión tradicional.

Como se ha demostrado en esta investigación, la audiencia en YouTube de RTVE supone hasta el 10% del dato de audiencia integral de la cadena, un dato significativo. Además, la composición de esta audiencia en términos de edad y sexo es diferente de la que se observa en la audiencia obtenida por la vía tradicional. Ya en lo restringido del marco temporal de esta investigación se advierten cambios en la naturaleza de estas audiencias con el paso del tiempo.

La audiencia de la televisión evoluciona con el tiempo de forma diferente en los diferentes canales de distribución

Se ha comprobado que, mientras que tanto la penetración como el consumo de contenidos de RTVE en el canal Broadcast han bajado en el periodo analizado, éstos han crecido en los otros dos canales de distribución.

Con todo esto se demuestra que los indicadores actuales de audiencia no están contemplando un dato de audiencia relevante, diferente y cambiante, la que una cadena de televisión obtiene en canales sociales de intercambio de video como YouTube. En consecuencia, estos indicadores están perdiendo validez.

Como se ha descrito, no existe en la actualidad una métrica que integre la audiencia televisiva en YouTube. Se propone, por esta razón, un indicador de audiencia integral que incluya en su definición la audiencia de una cadena en plataformas de intercambio de video como YouTube.

La audiencia integral de una cadena de televisión agrega el consumo y los individuos que llegan al contenido del emisor a través de una plataforma social de intercambio de video como YouTube.

Siguiendo con el razonamiento planteado en el apartado de contraste de hipótesis, si las audiencias que obtiene la cadena por diferentes vías son de diferente naturaleza y éstas cambian con el tiempo, debe existir un valor agregado para las mismas, que se podría definir como audiencia integral y que, siguiendo la hipótesis H3, incluye las audiencias tradicionales obtenidas en medios propios y las nuevas audiencias en medios sociales como YouTube.

Esto lleva a plantear un nuevo constructo de medición de audiencia que vendría definido por estos elementos:

Audiencia Integral (AI): porcentaje de la población que ha consumido al menos un minuto de contenido del medio por cualquier vía de distribución.

Audiencia Broadcast (Ab): porcentaje de la población que ha consumido al menos un minuto de contenido en la emisión lineal o diferida del medio.

Audiencia Digital (Ad): porcentaje de la población que ha consumido al menos un minuto de contenido en los medios digitales propios de la cadena.

Audiencia Social (As): porcentaje de la población que ha consumido al menos un minuto de contenido en YouTube (como ejemplo de plataformas social de intercambio de vídeo).

Duplicaciones (D): estimación de las duplicaciones de audiencia que no conocemos.

Y de esta forma la nueva **audiencia integral** quedaría expresada como:

$$AI = Ab + Ad + As - D$$

Esta reflexión y propuesta se centra en la medida de audiencia como porcentaje de la población impactado por el contenido televisivo; indicador, como se ha explicado, no agregable ya que se desconoce el factor de duplicación entre medios.

Sin embargo, como ya se indicó en el apartado de presentación de resultados, el número medio de minutos sí es una métrica agregable que permite obtener un valioso dato de consumo integral medio por habitante de la población. Este dato agrega el consumo conjunto en todos los canales de YouTube al dato de audiencia acumulada de la cadena.

De esta forma, se puede presentar el dato de **audiencia integral** en minutos medios mensuales expresado con la fórmula:

$$MAI = MAb + MAd + MAs$$

donde MAI (minutos audiencia integral) es el nuevo constructo consumo integral que muestra el número de minutos que por término medio consume un habitante de la población.

MAB es «audiencia *broadcast*», dato agregado de consumo en minutos que por término medio realiza un individuo de la población, sumando el consumo lineal al diferido.

MAd es «audiencia digital», dato agregado de consumo en minutos que por término medio realiza un individuo de la población en medios digitales propios de la cadena.

MAs es «audiencia social», que sería una nueva medida correspondiente al consumo medio en minutos que realiza un individuo de la población en «plataformas sociales de intercambio de vídeo», perímetro que en este estudio se ciñe a YouTube.

Con la propuesta de este nuevo indicador, que proporciona un valioso marco conceptual de trabajo para la integración de las audiencias sociales de una cadena de televisión, se completa la presentación de las conclusiones de esta tesis.

BLOQUE 7

LIMITACIONES Y APLICACIONES FUTURAS

La multiplicidad de canales de distribución ya era una realidad para una gran corporación como RTVE desde hace muchos años, donde su equipo directivo y profesional, como en el caso de otras grandes cadenas, ha explorado múltiples vías de distribución de contenido para hacer frente a los persistentes descensos de consumo observados en la emisión tradicional.

La inclusión de YouTube dentro de este *mix* de distribución es algo obligado por el peso de la plataforma en el consumo de vídeo en la población, no solo en España sino en todo el mundo. Como principal ejemplo de las plataformas de intercambio de vídeo, YouTube supone ya el 11 % mensual del consumo de contenido audiovisual en nuestro país (Barlovento Comunicación, 2021). Este dato no puede seguir siendo ignorado en la medición y análisis de los datos de audiencia de las cadenas.

Este es el principal campo de trabajo que se explora y describe con este estudio. Posteriores análisis podrán profundizar en la medición de las audiencias de las cadenas en las plataformas de intercambio de vídeo buscando resolver el problema de la duplicación de audiencias, un factor que será necesario estimar a fin de obtener un indicador robusto y consistente que nos permita agregar en esa nueva audiencia integral los datos porcentuales procedentes de diferentes vías, hasta ahora no acumulables.

Será también del máximo interés extender los fundamentos de este estudio al resto de grandes cadenas nacionales, con la incorporación al menos de los grupos Atresmedia y Mediaset a un análisis profundo que permita conocer el estado de la distribución de contenido audiovisual en plataformas de intercambio de vídeo y los datos proporcionados por esta estrategia. Constatamos que el uso de YouTube por parte de las cadenas comerciales ha sido dispar en los últimos años. Frente a la posición más competitiva de Mediaset, flexibilizada en los últimos años, Atresmedia sí optó desde el inicio por una estrategia de colaboración y construcción de audiencias

propias dentro de YouTube, apoyándose en herramientas avanzadas proporcionadas por la plataforma, como un CMS propio de gestión conjunta de canales que permite la gestión, monetización y protección de los contenidos alojados en los que se denominan en inglés canales O&O (*owned and operated*).

La importancia dada a YouTube como espacio que coexiste en el entorno digital con los medios propios de la cadena (Atresplayer en este caso) es reveladora de cómo desde la Dirección de Atresmedia se consideró vital la presencia y rentabilización del contenido propio dentro de la plataforma de vídeo de Google.

Se observa por tanto una oportunidad futura para superar el perímetro de este trabajo, centrado en la cadena pública, y realizar estudios más completos, que incluirán y compararán la presencia en YouTube de las principales cadenas comerciales en España.

Siguiendo con la descripción de las limitaciones que se han abordado en este estudio, una de las principales ha sido la dificultad estadística de analizar con la metodología de series temporales un conjunto limitado de datos. La muestra estudiada ha incluido 17 mediciones mensuales de las tres fuentes de audiencia: canal *broadcast*, digital y YouTube. Este volumen de datos es pequeño para un estudio estadístico más profundo. Una solución pudo haber sido la extracción de datos diarios o semanales para este horizonte de algo más de dos años, proporcionando así mucha mayor granularidad de información, relevancia y potencia a las conclusiones obtenidas. Se decidió no optar por esta vía por la complejidad añadida de ejecutar el análisis de un volumen mucho mayor de datos. El plazo marcado por un trabajo como el que aquí se presenta impedía la extensión temporal del estudio, algo que futuras investigaciones podrán afrontar sin duda.

Otra de las limitaciones viene de contemplar YouTube como única plataforma de intercambio de vídeo analizada. Si bien no existen aún datos fiables de la audiencia

alcanzada en otras plataformas, como por ejemplo TikTok o Twitch, el uso que de estas están haciendo las televisiones es evidente y solo es cuestión de tiempo que el nuevo medidor de audiencias digitales GFK empiece a considerar estos datos dentro de los registros digitales de las cadenas.

YouTube es el medio más importante en el consumo de vídeo, pero el crecimiento de otros soportes como los comentados antes está siendo extraordinario y, en un escenario tan cambiante como el que se describe, no es descartable un cambio en esta posición dominante. Se observa como las cadenas están cada vez más abiertas a la exploración de nuevos espacios digitales en una búsqueda constante por retener audiencias fugaces. Esta acertada estrategia dinamizará la presencia de las televisiones en nuevos entornos digitales de formas aún no descritas.

Otro de los caminos que será interesante sondear será aquel que lleve a conocer mejor la explotación de todas estas audiencias, especialmente en términos publicitarios. El marco jurídico de RTVE impide o limita enormemente la publicidad en los contenidos audiovisuales de la cadena pública, sujeta a una financiación que, además de los fondos proporcionados por los Presupuestos Generales del Estado, obtiene sus recursos de la venta de derechos y licencias en el mercado.

Bien, este hecho contrasta notablemente con la situación observada en algunos de los canales de la televisión pública en YouTube, en los que sí aparece publicidad de forma manifiesta. Esto es posible gracias a la realización de contratos complejos con empresas especializadas, que, actuando como propietarias de esos canales, obtienen un derecho de uso de la imagen de la cadena pública a cambio de un porcentaje de los ingresos publicitarios obtenidos. Un modelo complejo desde el punto de vista jurídico y comercial, que podrá ser objeto de posteriores estudios.

En realidad, queda mucho para tener una métrica unificada de monetización publicitaria para los contenidos audiovisuales de una cadena en diferentes vías de distribución.

Y es que, lógicamente, la monetización de estas nuevas audiencias en medios como YouTube es una de las claves estratégicas para fundamentar la presencia de las cadenas en la plataforma de intercambio de vídeo. Por eso es importante avanzar en el conocimiento y cuantificación de esta audiencia integral para obtener su valor económico por las diferentes vías de monetización, publicitaria o no, que se observan en la realidad de la industria. Sería la forma de trasladar al racional económico el valor numérico de la audiencia.

Por último, este trabajo ha analizado las audiencias obtenidas por la televisión pública en YouTube, realizando un primer análisis descriptivo de estas audiencias integradas, pero no se ha profundizado en ninguna categorización o jerarquía de contenidos. Se indican aquí las posibilidades que tendría analizar la diferente aportación en términos de audiencia que distintas tipologías de contenido pueden tener en cada una de las vías de distribución de contenido. ¿Funcionaría mejor el *factual* en el canal digital propio que en YouTube? ¿Tiene sentido una emisión simultánea de los informativos en el canal de YouTube? ¿Puede la ficción tener una vida nueva en el canal digital a través de otro contenido adicional o transmedia?

Quedan muchas dudas, muchas preguntas por resolver en esta nueva realidad digital de los medios audiovisuales. Muchas incógnitas para entender o anticipar el complejo futuro de la televisión. Que se revela indudablemente apasionante.

REFERENCIAS

- Abreu, J., Nogueira, J., Becker, V. y Cardoso, B. (2017). Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 64(1), 57-74.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord.). (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel.
- American Management Association. (1968). *Measuring and evaluating public relations activities*. American Management Association.
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Arrillaga, J. (2021, 15 de junio). El consumo de televisión cae un 23 % un año después del confinamiento. *El Economista*. <https://bit.ly/2WhVl3A>
- Arrojo, M. J. (2010). Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. *Telos*, 85, 117-128.
- Asociación para la Investigación y los Medios de Comunicación (AIMC). (s. f.). *Home*. <http://www.aimc.es>
- Asociación para la Investigación y los Medios de Comunicación e Interactive Advertising Bureau (2008). *Libro blanco IAB y AIMC de medición de audiencias digitales. Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales*. <https://www.aimc.es/aimc-cont3nt/uploads/2017/05/blancodigital.pdf>
- Assmann, K. y Diakopoulos, N. (2017). Negotiating change: Audience engagement editors as newsroom intermediaries. *International Symposium on Online Journalism*, 7(1), 25-44.
- Baetzgen, A. y Tropp, J. (2013). Owned media: Developing a theory from the buzzword. *Studies in Media and Communication*, 1(2), 1-10.

- Balleza Viveros, A., Hernández Argueta, N., Martínez Hernández, V. y Navarro Ochoa, M. (s. f.). *El rating y el share en las audiencias mexicanas* [manuscrito].
<https://bit.ly/3ibZNBu>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 66. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf>
- Barlovento Comunicación. (2017, 2 de enero). *Análisis Televisivo 2016*.
<https://bit.ly/3FXeeuH>
- Barlovento Comunicación. (2018a, 2 de enero). *Análisis Televisivo 2017*.
<https://bit.ly/3vIPAPu>
- Barlovento Comunicación. (2018b, 1 de diciembre). *Análisis Mensual de Audiencias*.
<https://bit.ly/3lPJTGs>
- Barlovento Comunicación. (2019a, 2 de enero). *Análisis Televisivo 2018*.
<https://bit.ly/3pdO7de>
- Barlovento Comunicación. (2019b, 24 de diciembre). *Análisis Televisivo 2019*.
<https://bit.ly/3AQXYrs>
- Barlovento Comunicación. (2020, septiembre). *Informe TV: el rosco de consumo audiovisual*. <https://bit.ly/39IGWAF>
- Barlovento Comunicación. (2021, marzo). *El rosco del consumo audiovisual*.
<https://bit.ly/3aP8OUa>
- Barredo, A. (2017, 1 de agosto). Cada vez menos hogares en España sin televisión por culpa del Smartphone. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3CJxKIO>
- Barwise, P. y Picard, R. G. (2012). *The economics of television in a digital world: what economics tell us for future policy debates*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bergillos, I. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la*

- TDT y en otras plataformas* [tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. MIT Press.
- Bolin, G. (2010). Digitization, multiplatform texts, and audience reception. *Popular Communication*, 8(1), 72-83.
- Bort, I., García, S. y Núñez, M. (eds.) (2011). *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea* (4, 5 y 6 de mayo. Universitat Jaume I, Castellón). Ediciones de Ciencias Sociales de Madrid.
- Burgess, J. (2011). YouTube. En L. H. Meyer (ed.), *Oxford Bibliographies Online* (p. 1). Oxford University Press.
- Bury, R. y Li, J. (2015). Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. *New Media & Society*, 17(4), 592-610.
- Buzeta, C. y Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53-62.
- Carpentier, N., Schrøder, C. y Hallett, L. (2014). *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity*. Routledge.
- Cascajosa Virino Concepción, Zahedi, F., & Zahedi, F. (2016). Historia de la televisión (Ser. Comunica). Tirant Humanidades.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El profesional de la información*, 21(4), 341-346.
- Castells, M., Fernández-Ardevol, M., Qiu, J. L. y Sey, A. (2009). *Mobile communication and society: A global perspective*. MIT Press.

- Claes, F. y Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 109-132.
- Clover, J. (2014). Counting Netflix by country. *Broadband TV News*.
<https://www.broadbandtvnews.com/2014/07/24/counting-netflix-by-country>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2020). *Consulta pública sobre la aplicación de la regulación audiovisual a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos* [expediente INF/DTSA/o82/20]. <https://bit.ly/3ifJZ8d>
- Comscore (s. f.). *Comscore Unified Digital Measurement™ Methodology*.
<https://bit.ly/3lO1lv2>
- Congosto, M. L., Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter Caso de estudio: los premios Goya 2013. *ICONO* 14, 11(2), 53-82.
- Cortés Quesada, J. A. y Barceló Ugarte, T. (2019). La medición de televisión en España: Estado del arte y propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total. *Index Comunicación*, 9(1), 217-242.
- Cutlip, S. M. y Center, A. H. (1952). *Effective public relations: Pathways to public favor*. Prentice-Hall.
- Del Barrio-García, S., Kamakura, W. A. y Luque-Martínez, T. (2019). A longitudinal cross-product analysis of media-budget allocations: how economic and technological disruptions affected media choices across industries. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 1-15.
- Del Fresno García, M. (2011). Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones. *El profesional de la información*, 20(5), 548-554.

- Deloitte (2018). *Technology, media and telecommunications predictions 2018*.
<https://goo.gl/P6Vxn2>
- Deltell, L., Claes, F. y Congosto, M. L. (2015). Enjambre y urdimbre en Twitter: Análisis de la audiencia social de los premios Goya 2015. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 60-82). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity Press.
- Dircomfidencial (2018, 16 de julio). *Invitados y diferido: así 'inflan' las televisiones sus datos de audiencia*. <https://bit.ly/3kNyGFI>
- Dircomfidencial. (2021, 23 de febrero). *¿Qué es comScore?*
<https://dircomfidencial.com/actualidad/comscore/page/2/>
- Echegaray, L. y Peñafiel, C. (2012). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 33, 157-172.
- Erikson ConsumerLab (2014, 25 de marzo). Screen test: changing habits challenge the media industry. *Ericsson Business Review*, 1. <https://bit.ly/3m9vEeq>
- Feldman, T. (1994). *Multimedia*. Blueprint.
- Fossen, B. L. y Schweidel, D. A. (2017). Television advertising and online word-of-mouth: an empirical investigation of social TV activity. *Marketing Science*, 36(1), 105-123.
- Franquet, R. y Villa-Montoya, M. I. (2010). Gestores de contenido en la arquitectura de la producción multiplataforma. El caso de Televisión de Catalunya. *El profesional de la información*, 19(4), 389-394.
- Fuenzalida, V. (2012). Una interpretación socio-semiótica de la representación televisiva de la política: la oportunidad de la TV digital. *Cuadernos.Info*, 30, 83-96. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.428>

- Fundación Telefónica (2018). *Sociedad digital en España 2017*.
<https://goo.gl/PBjd2w>
- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. y Fernández-García, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista latina de comunicación social*, 71, 272-286.
- García-Avilés, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, 20, 175-194.
- García-Avilés, J. A. (2012). Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma. En *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Universitat Rovira i Virgili.
- Gimeno, G., Peralta, M. y Jauset, J. A. (2008). *Las audiencias en televisión y el lenguaje de las noticias de televisión*. Editorial UOC.
- Gómez Rubio, L., López Vidales, N. y Vicente Torrico, D. (2018). La televisión informativa en el entorno digital. Análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 193-212.
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2014, enero). Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social? [comunicación]. En *XV Foro de Investigación en Comunicación*.
<https://bit.ly/3uimQ9X>
- Gordillo Álvarez, I., Guarinos, V., Checa Godoy, A., Ramírez Alvarado, M. M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F. J., Santos Romero, F. de los y Pérez-Gómez, M. Á. (2010). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Admira*, 3, 1-26.

- Gruenwedel, E. (2014, 7 de febrero). Lionsgate CEO: Comcast Controls 15 % of EST Market, Other MVPDs to Enter. *Home Media Magazine*.
<https://bit.ly/3AQUt5a>
- Guerrero Pérez, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y Hombre*, 7, 85-103.
- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *Cic. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 215-236.
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J. y Simelio-Solà, N. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0(1). *Palabra Clave*, 16(2), 449-469.
- Hernández-Pérez, T. y Rodríguez-Mateos, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext.net*, 14.
<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>
- Hernández, M. y Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo deficiencia ficción. Estudio de Battlestar Galáctica. *Area abierta*, 28, artículo AA28.1103.143. <https://bit.ly/3FUhmrB>
- Huertas, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Cims.
- Huertas, A. (2015). *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado*. Editorial UOC.
- Hyman, H. y Sheatsley, P. (1947). Some Reasons Why Information Campaigns Fail. *Public Opinion Quarterly*, 11(3), 413-423.
- IAB Spain (2018). *Top tendencias digitales 2018*. <https://bit.ly/3CUDdMV>
- IAB Spain y Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación y Anunciantes (2017). *Petición de ofertas de servicios de la medición digital para el mercado español*. <https://bit.ly/3F2PoZM>

- Infoadex (2021). *Estudio de la inversión publicitaria en España en 2021*.
<https://bit.ly/3oaWLZo>
- Jauset, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Paidós.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New media Collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media*. New York University Press.
- Jensen, K. B. (2014). Audiencias, audiencias everywhere - measured, interpreted and imagined. En G. Patriarce, H. Bilandzic, J. L. Jensen y J. Jurišić (eds.), *Audience research methodologies: Between innovation and consolidation* (pp. 227-239). Routledge.
- Jin, D. Y. (2012). The new-wave of de-convergence: a new business model of the communication industry in the 21 century. *Media, Culture and Society*, 34(6), 761-772.
- Jorquera Acevedo, V., Maiza Villagrán, G. y Muñoz Gómez, S. (2010). *Medidas de apreciación de audiencias y planificación de medios: ¿Es suficiente considerar el rating cuando avisamos en televisión?* [trabajo fin de grado]. Universidad de Chile.
- Kantar Media (s. f.). *Cross-media: medición conjunta de la audiencia de TV y vídeos online*. <https://bit.ly/2Y1lPXu>
- Kemp, S. (2018, 30 de enero). *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark* [entrada de blog]. We are Social. <https://goo.gl/q2diFZ>
- Lacave Rodero, C., Molina Díaz, A. I., Fernández Guerrero, M. y Redondo Duque, M. A. (2016). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente. *ReVisión*, 9(1), 23-36.

- Lafaurie Molina, A. (2011). Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles. Un análisis a partir de casos de TVE y TVC. *Comunicació*, 28(2), 149-170.
- Lago Vázquez, D. y Valencia Bermúdez, A. (2016). Redes sociales y Televisión Pública. La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 60-68.
- Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Telos*, 82, 95-101.
- Lang, K. y Lang, G. E. (2018). *Television and politics*. Routledge.
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92.
- Lindenmann, W. K. (1990). Research, evaluation and measurement: a national perspective. *Public Relations Review*, 16(2), 3-16.
- Lindenmann, W. K. (1993). An 'effectiveness yardstick' to measure public relations success. *PR Quarterly*, 38(1), 7-9.
- Lindenmann, W. K. (2003). *Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*. Institute for Public Relations.
- Lloyd, D. W. y Clancy, K. J. (1991). Television program involvement and advertising response: some unsettling implications for copy research. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 61-74.
- López, D. C. (2012). Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio contemporánea. *Diálogos de la Comunicación*, 84, 1-14.
- MacGregor, P. (2007). Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. *Journalism studies*, 8(2), 280-298.

- Madinaveitia, E. y Merchante Hernández, M. (2015). Medición de audiencias: Desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 131, 26-33.
- Mann, F., Mahnke, R. y Hess, T. (2012). Find your niches: A guide for managing intermedia effects among content distribution channels. *International Journal on Media Management*, 14(4), 251-278.
- Manovich, L. (2001). *The Language of the New Media*. MIT Press.
- Marinelli, A. y Andò, R. (2017). From linearity to circulation. How TV flow is changing in networked media space. *Tecnoscienza*, 7(2), 103-128.
- Medina, M. y Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas. *Icono14*, 14(2), 377-403.
- Medina, M., Herrero Subías, M. y Guerrero Pérez, E. (2015). Audience behaviour and multiplatform strategies. The path towards connected TV in Spain. *Austral Comunicación*, 4(1), 153-172.
- Nafría, I. (2017). Los usuarios, en el centro de la estrategia de los medios. *Telos*, 108, 22-24.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Ediciones B.
- Netflix (2015). *Where is Netflix available*. <https://help.netflix.com/en/node/14164>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. y Nielsen, R. K. (2017). *Digital news report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://goo.gl/86hB10>
- Nielsen. (2016, 16 de marzo). *Cerca de la mitad de espectadores en España ya consume 'tele' a la carta*. <https://bit.ly/3AVdxhM>
- Observatorio Europeo Audiovisual (2021). *Anuario 2020*. <https://bit.ly/3DOyMUm>
- Orús, A. (2021, 10 de febrero). *Consumo medio diario de YouTube en los niños de España, EE. UU. y Reino Unido 2020*. Statista. <https://bit.ly/3j9ZkaA>

- Pavlik, J. (2010). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237.
- Pérez Tornero, J. M. (2005). Los ciudadanos y la televisión: Participación, regulación y asociacionismo en Europa. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 32, 251-256. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15193>
- Phalen, P. F. (1998). The market information system and personalized exchange: Business practices in the market for television audiences. *Journal of Media Economics*, 11(4), 17-34.
- Pyper, E., Harrington, D. y Manson, H. (2016). The impact of different types of parental support behaviours on child physical activity, healthy eating, and screen time: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 16, artículo 568.
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en televisión. *Comunicar*, 43, 83-90.
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (coords.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383.
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes: De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. *Comunicación y Sociedad*, 18, 135-171.
- Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. y Olarte-Pascual, C. (2016). Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278.
- Rodgers, S. (2015). Foreign objects? Web content management systems, journalistic cultures and the ontology of software. *Journalism*, 16(1), 16-26.

- Rodríguez-Burrell, J. (2009). Google Analytics: Bueno, bonito y gratis. *El profesional de la información*, 18(1), 67-71.
- Rodríguez-Vázquez, A. I., Direito-Rebollal, S. y Silva Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 27(4), 793-793.
- Rubinson, J. (2009). Empirical evidence of TV advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 220-226.
- Rubio Domínguez, J. R. (1996). La investigación de audiencia. *Archivos de la Filmoteca*, 23/24, 218-227.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81, 32-39.
- Sánchez, C. C. y Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO14*, 10(2), 102-125.
- Santiago González, M. (2017). *Estudio de la influencia en la web 2.0 de las grandes marcas de los medios de comunicación* [trabajo de fin de grado]. Universidad de Cantabria. <https://bit.ly/3n28YgO>
- Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.
- Schifferees, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. y Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

- Selva, D. y Ramos, M. (2005). La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: Mitos y realidades. *Tripodos*, 1, 97-108.
- Shepstone, S. E., Tan, Z. y Jensen, S. H. (2013). Audio-based age and gender identification to enhance the recommendation of TV content. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 59(3), 721-729.
- Siapera, E. (2004). From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites. *New Media & Society*, 6(2), 155-172.
- Siri, L. (2008). Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*, 77, artículo 9.
- Sohn, D. (2011). Anatomy of interaction experience: Distinguishing sensory, semantic, and behavioral dimensions of interactivity. *New Media & Society*, 13(8), 1320-1335.
- Stavelin, E. (2013). Computational journalism: when journalism meets programming [tesis doctoral, University of Bergen]. Core.
<https://core.ac.uk/download/pdf/30921627.pdf>
- Steiner, G. A. (1963). *The people look at television: a study of audience attitudes*. Knopf.
- Swetha, S. y Raj, D. (2017, 19 a 20 de octubre). Optimized video content delivery over 5G networks. En *2017 2nd International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES)* (pp. 1000-1002). IEEE.
- Syvertsen, T. (2004). Citizens, Audiences, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship Between Broadcasters and Their Publics. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), 363-380.
- The Wit (2013, 24 de noviembre). 10 Trends for Social TV in 2013. <http://goo.gl/3l5a1f>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

- Van Es, K. (2017). Liveness redux: on media and their claim to be live. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1245-1256.
- Vogel, H. L. (2011). Economía de la industria del entretenimiento. Editorial Nobuko
- WARC 2021. Global Ad Trends: State of The Industry 2020/21.
<https://bit.ly/3lPM7Wk>
- Waterman, D., Sherman, R. y Wook Ji, S. (2013). The economics of online television: industry development, aggregation, and “TV Everywhere”. *Telecommunications Policy*, 37, 725-736.
- Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.
- Whitney, D. (2003). Rating VOD’s audience. *TelevisionWeek*, 22(40), 17.
- Wildman, S. (2008). Interactive channels and the challenge of content budgeting. *International Journal on Media Management*, 10(3), 91-101.
- YouTube (s. f.). *YouTube for Press*. YouTube Official Blog. <https://blog.youtube/press>
- Zain, A. L. (2014). La medición de la audiencia digital: Comscore. *Índice*, 61, 32-34.

ANEXOS

Anexo 1. Extracción de datos RTVE procedentes de COMSCORE

La extensión de las tablas no permite su impresión para una lectura correcta, por lo que se adjunta en la página a la que se accede a través del siguiente código QR:

**Anexo 2. Extracción de datos RTVE procedentes de KANTAR****MEDIA**

La extensión de las tablas no permite su impresión para una lectura correcta, por lo que se adjunta en la página a la que se accede a través del siguiente código QR:

