

Investigación de audiencias en España y EE.UU: nuevos medios, nuevas fórmulas

Un sector histórico. Durante más de 75 años, la medición de audiencias ha sido la moneda de cambio utilizada por medios de comunicación y empresas de otros mercados para valorar los espacios publicitarios. Con la llegada y asentamiento de Internet y los nuevos dispositivos móviles, el sector trata de renovarse para encontrar nuevos sistemas y fórmulas que permitan alcanzar datos fiables y completos. El futuro de la prensa, a la deriva tras la caída de la inversión publicitaria en los formatos tradicionales, depende de ello.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Juan Dionis Sevilla

Directora: M^a del Carmen García Galera

Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual

Curso: 2013/2014 – convocatoria: marzo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Objetivo e hipótesis	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Rasgos de la audiencia	8
2.2 Concepciones de la audiencia	9
2.3 Características de las mediciones de audiencias	12
3. HISTORIA DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	13
3.1 Prensa, radio y televisión en Estados Unidos	13
3.2 Prensa, radio y televisión en España	16
4. MÉTODOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN INTERNET	20
4.1 Internet, el futuro en la red	20
4.2 Métricas básicas	23
4.3 Metodología	25
4.4 Empresas del sector	28
4.4.1 Estados Unidos	28
4.4.2 España	30
5. LA AUDIENCIA SOCIAL	31
6. TUITELE: UN NUEVO REFERENTE	35
7. CONCLUSIONES	37
ANEXO: ENTREVISTA A CARLOS SÁNCHEZ (TUITELE)	39

1. INTRODUCCIÓN

Primavera de 2014, la fecha marcada por el mítico 'Financial Times' para su renovación definitiva. Un cambio en su fachada, pero también en la estructura de sus reconocidos contenidos. Por primera vez, el producto impreso, el formato físico, se derivará de la oferta web y no al revés. El volcado cambia de dirección, se reinventa, haciendo patente la importancia que están adquiriendo las ediciones digitales, otrora desprestigiadas, y que a día de hoy son vistas como el último bote salvavidas de un sector que navega a la deriva.

Y es que el periodismo de los años 70, aquel que consistía en actualizar las ediciones según avanzaba la noche, vive en el ocaso de sus días. O al menos así lo perciben desde uno de los *mass media* más reputados e influyentes del mundo. Lionel Barber, editor del 'Times', considera que la nueva estructura del periódico refleja “la situación actual del periodismo y los hábitos del lector”. Y es que un solo dato vale para reflejar este cambio de tendencia: por primera vez en la historia, las suscripciones *online* superaron la venta del formato físico en los quioscos. La tirada máxima del periódico se queda muy lejos del número de suscripciones digitales y de la cifra de usuarios únicos del sitio web del 'Times', hiriendo de muerte a las míticas páginas rosas del rotativo británico.

Los números son tan apabullantes que la composición de la redacción también sufrirá una modificación. Disminuirá el personal y los recursos dedicados al cierre del formato físico, con el fin de reforzar los turnos de trabajo en la página web. El objetivo es atender el sitio oficial, dando prioridad a sus contenidos, publicando las historias en aquellos momentos en los que el tráfico es superior en Internet. Así se responde a la demanda de una audiencia voraz, ansiosa por conocer y comentar la actualidad en las redes sociales. Para Barber, la reestructuración no es más que la “extensión lógica” de la evolución sufrida por los medios de comunicación desde la consolidación total de la red.

A Murdoch, propietario de la mítica cabecera, no le preocupa el cambio radical de escenario que se ha planteado en su redacción. Reconoce que el futuro ya no está en el formato físico y apoya las decisiones de Barber. Nadie espera que las ventas impresas se

recuperen, y por tanto, la crisis del periodismo tradicional parece aguda y definitiva. “Adaptarse o morir” es el eslogan válido y, en estos momentos, único.

Este fenómeno no se limita a las fronteras estadounidenses. Europa no quiere perder el tiempo. Un claro ejemplo es Unidad Editorial, uno de los buques insignia del periodismo español, que ha decidido dar un giro de 180 grados a su oferta. Aunque aún no ha retirado su cabecera de los quioscos, ha reforzado su apuesta por 'elmundo.es' (líder informativo en castellano) y por el servicio Orbyt (contenidos de pago a través de Internet). El pago de suscripciones es la esperanza del grupo mediático que dirige Pedro J. Ramírez.

Su cambio de estrategia se explica de manera sencilla. Desde que en aquel lejano 2007 los medios alcanzaran máximos históricos de beneficios y rentabilidad, la situación no ha dejado de empeorar.

Según las previsiones, en este 2014 se prevé una caída cercana al 10%, colocando a los principales grupos en un apuro difícil de solventar. Sólo dos sectores parecen vivir al margen de este episodio sin aparente final: Internet (1'5%) y móviles (14%). Internet ya es la tabla de salvación de los medios tradicionales, ávidos por encontrar nuevas fórmulas de financiación. (Ver en el sitio web: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59-prensa-pr-/20127599-incertidumbre-por-el-futuro-de-la-inversion-publicitaria-en-prensa-en-2014-caidas-de-entre-el-10-y-el-3>)

En nuestro país, desde el año 2008, se han destruido más de 6500 puestos de trabajo de profesionales de la información. La depresión se ceba con uno de los sectores más históricos y las empresas sufren para cuadrar balances. En los últimos cuatro años y medio, han echado el cierre más de 200 medios de comunicación: Desde periódicos locales ('La Voz de Asturias', 'El Mundo de Almería', 'El día de Guadalajara') a nacionales como 'Público', pasando por gratuitos (tres de los cuatro de tirada nacional han tirado la toalla: 'Metro', 'ADN' y 'Qué') y revistas reputadas y con tradición como 'Dón Balón' o 'Gala'.

Porque no sólo la prensa escrita sufre los efectos de la actual situación. El sector televisivo también tiene que hacer frente a la pérdida de anunciantes, el alto coste de los derechos y

los grandes problemas para costear nóminas y material. Y como ocurre con los medios escritos, su futuro más inmediato, su vía de escape, también pasa por Internet.

En los últimos años, una veintena de televisiones de ámbito local apagaron su señal y otras, como 'Marca Tv' o 'Veo 7' se hundieron en sus emisoras de TDT, confirmando el fracaso general de la Ley Audiovisual creada originalmente para modificar y actualizar el ámbito televisivo español.

Todos los gigantes mundiales de la TV están apostando por dotar a sus páginas web de un servicio de *streaming* (distribución de multimedia a través de una red de computadores de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga) que permite ver la emisión en directo y aporta una flexibilidad antes desconocida para los usuarios. Según Mediascope Europa, el 46% de los españoles ve la televisión a través de Internet y casi un 20% emplea el servicio “televisión a la carta”, gratuito y con una variedad de contenidos capaz de contentar al cliente más exigente. Los tiempos cambian y los cimientos del viejo orden periodístico están tambaleándose.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

Millones de euros

	2007	2011	Variación en %
Televisión	3539	2156	-39
Prensa	1992	970	-51
Revistas	721	396	-45
Radio	649	471	-27
Exterior	491	269	-45
Dominicales	143	68	-52
Internet	142	383	171
Cine	41	20	-50

Fuente: Asociación de la Prensa de Madrid

La recesión económica y la crisis de identidad que azotan a un sector sumido en un cambio de modelo hacen imprescindible el desarrollo de un sistema de negocio alternativo, que ha generado nuevas necesidades. Con el nacimiento de nuevos modelos de audiencias, el escenario ha vuelto a cambiar, poniendo en relieve la necesidad de disponer de nuevos y fiables métodos de medición de audiencias en la red.

La base de todo este sector mediático requiere de un sistema estructurado capaz de comunicar a las empresas de publicidad y a los propios medios quién está viendo, escuchando o visitando (Internet) un determinado producto, noticia o programa, con el objetivo de medir cuantitativamente la efectividad de sus inversiones en publicidad y la aceptación de sus nuevos productos. Su función no es sólo proporcionar información más o menos estratégica a los usuarios de la investigación, sino crear una 'moneda de cambio' para la compraventa de los espacios publicitarios.

1.1 Objetivo e Hipótesis

Parece evidente que para los *mass media*, el dato numérico de la audiencia es mucho más que un simple número. Un alto porcentaje de su supervivencia depende de sus cifras y de su fiabilidad, por lo que han proliferado las empresas que se dedican a la medición e investigación de las audiencias, desarrollando una metodología propia para su sector.

En los últimos 15 años, un sector inmovilista como el de la medición de audiencias ha dado un giro radical empujado por la llegada de Internet, la evolución tecnológica de los distintos dispositivos y el desarrollo de una nueva actitud de los individuos ante los contenidos ofrecidos por los medios tradicionales, tan necesitados de un sistema capaz de convertirse en 'moneda de cambio' con los anunciantes. Las empresas del sector buscan un método que se ajuste a las exigencias de unos agentes del mercado (anunciantes y medios) que ven en Internet el escenario de sus futuras transacciones comerciales.

A través de fuentes de datos secundarias, esta investigación tiene como objetivo general estudiar el método empleado para la medición y análisis de la audiencia en Internet, mediante el repaso de la historia del sector y el desglose del sistema con el que se realiza la medición en los sitios web. Además, tiene como objetivos específicos establecer una

comparación entre las empresas líderes del sector en la medición de audiencias en España y Estados Unidos y profundizar en el concepto de audiencia social.

Asimismo, mediante el uso de fuentes de información primarias (entrevista), se procederá a verificar las hipótesis planteadas en la investigación y se completará la información recogida a través de distintos autores. Carlos Sánchez, cofundador de la joven empresa barcelonesa Tuitele, es el protagonista de la entrevista. La compañía ha alcanzado gran relevancia entre los medios de comunicación y los anunciantes y se ha convertido en un referente en el mercado.

Para desarrollar esta investigación se parte de las siguientes hipótesis:

1. La situación de constante cambio y evolución de los medios de comunicación y en concreto de Internet, dificulta el uso de un método capaz de unificar los intereses de los agentes implicados.
2. Internet ha sido capaz de cambiar la actitud de la audiencia actual respecto a los contenidos emitidos o publicados por los medios de comunicación.

2. MARCO TEÓRICO

Lamas (2009) justifica la existencia de la medición de audiencias en base a dos objetivos: por un lado, es necesaria porque cubre las necesidades de la industria publicitaria, ansiosa por contar con una moneda para regular la compraventa de los espacios publicitarios presentes en los medios de comunicación. Este objetivo es el que genera los fondos necesarios para costear los estudios de audiencias y ha condicionado algunas de las características que hoy en día los definen.

El segundo uso de estos estudios lo desarrollan los propios medios de comunicación, que según Lamas (2009), utilizan la información obtenida de los análisis de audiencias para el propio marketing de la empresa y la confección y programación de los contenidos editoriales. Es decir, tratan de conocer si su trabajo es digno del interés del receptor.

Por lo tanto, el concepto del que debe partir esta investigación es la propia definición del término audiencia y de sus rasgos. Portilla y Herrera (2004:161) definen la audiencia como “el conjunto de individuos que entran en contacto con un medio por un tiempo determinado”. Asimismo, aseguran que resulta comprensible que “la audiencia sea el principal destinatario del medio y el objetivo hacia el cual se dirige toda su actividad y el contenido de sus mensajes”.

El concepto, similar al de público, goza de una diferencia fundamental. Según el profesor Fernando Bermejo (2008), mientras el público suele tener presencia física y se encuentra en un mismo sitio, la audiencia acostumbra a estar dispersa, no 'piensa' y no existe interacción entre los miembros que la forman.

Por tanto, la audiencia es un receptor, la parte receptora en un proceso comunicativo. Aplicado a un medio de comunicación, sería, tal y como dijimos anteriormente, el número de personas que ven un determinado programa o leen un diario, ya sea físico o digital.

Por su parte, Huertas (2002) ve la audiencia como un concepto flexible y cambiante y asegura que son esas características las que permiten adaptarnos a distintos tópicos de estudio según se desarrollan nuevos escenarios tecnológicos, sociales, culturales o políticos.

2.1 Rasgos de la audiencia

Pese a que la audiencia es un concepto en constante cambio, Bermejo (2008) asegura que existen cuatro rasgos comunes y característicos en todas las audiencias. Éstos, además de definirlos, permiten diferenciar unas de otras. Son la copresencia física, la asimetría/simetría de una audiencia, el tamaño y el *feed-back*.

La copresencia física hace referencia a la forma en la que se encuentran los miembros de una audiencia. Es decir, al espacio y al tiempo. Por ejemplo: en un concierto existe una copresencia física con los emisores y con otros miembros del público. En contraposición, las personas que asisten a la proyección de un documental por televisión pueden hacerlo a kilómetros y días de distancia.

La primera audiencia que reconocemos es la que se reunía en los teatros griegos y el circo romano. El término sigue manteniendo dos rasgos diferenciales de aquel primer uso: el intercambio de mensajes y la idea de que debe existir una desigualdad marcada entre ambos participantes. Es decir, se establece una clara diferenciación entre dos zonas: la de los actores (el emisor) y los espectadores (receptores).

Otro de los rasgos característicos es el *feed-back*. El término, traducido al castellano, significa “retroalimentación”. Pese a ser un concepto común en las situaciones sociales, también puede emplearse en situaciones científicas, tanto biológicas como tecnológicas. Aplicada al análisis de audiencias, Bermejo (2008) lo define como el proceso por el cual se lleva a cabo un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre un emisor y un receptor. En una conversación coloquial, este fenómeno es casi imposible de definir, pues sólo se da en aquellas en las que tenemos un entorno de poder desigual. Por ejemplo, en un teatro, el simple hecho de aplaudir ya supone una forma de *feed-back*.

El tamaño de la audiencia, según Bermejo, es el número de personas que forman parte de la audiencia. Asimismo, especifica que cuanto mayor sea el desnivel entre el número de emisores y el de receptores, más sencillo será reconocer a una audiencia, pues la desigualdad se hará más patente.

Las audiencias de la televisión y la radio se parecen mucho entre sí y son las más 'perfectas', las que ejercen de modelos, apunta Bermejo. En ellas hay asimetría (es fácil identificar a los emisores y los receptores), no hay copresencia física (en los primeros años de la historia de la radio, cuando era prácticamente un bien de lujo, sí había copresencia), hay un *feed-back* controlado por el emisor (los medios siempre actúan según sus intereses) y el número de personas que las forman es realmente grande.

2.2 Concepciones de la audiencia

El desarrollo de los *mass media* ha ido acompañado de teorías que han tratado de explicar el concepto de audiencia. Con el paso del tiempo (y de las etapas tecnológicas y culturales), se ha observado un cambio evidente: se ha pasado de un sujeto pasivo fácilmente

influenciable por los medios a uno activo capaz de interpretar la información que le llega de la prensa, la radio y la televisión de diversas maneras.

Para entender esta evolución es necesario partir de la base. Para Huertas (2002) el concepto de masa (muy relacionado con una audiencia pasiva) se comienza a usar para definir comportamientos sociales en el siglo XVIII, tras la Revolución Francesa. Además, se emplea de manera peyorativa con el objetivo de definir a las clases populares, incultas y pobres. Este mismo término se asociará, ya en las primeras décadas del siglo XX, a los receptores del primer medio colectivo en el mundo occidental, la prensa, y se mantiene vinculado posteriormente al desarrollo del cine, la radio y la televisión.

El contexto económico y político de aquella época provocó el interés de los gobiernos en conocer los efectos que los medios podían tener sobre las personas. Esto obligó a los primeros investigadores de audiencias a adoptar el concepto de masa, teniendo en cuenta que el nacimiento de los medios electrónicos (radio, cine y televisión) permitió comunicar un mismo mensaje de forma rápida e instantánea a sujetos localizados en lugares distintos.

En los primeros estudios (alrededor de 1940), los investigadores destacaban la eficacia de los medios para persuadir a los receptores y la nula resistencia de éstos ante los mensajes. Así surgieron teorías que señalaban la importancia de los líderes de opinión y las relaciones sociales en el proceso de recepción de mensajes mediáticos. Es el caso de la Teoría del flujo de la información de Lazarsfeld.

Huertas (2002:24-25) define el significado que estas primeras teorías daban al concepto de masa como “un amplio grupo de personas que han perdido su identidad individual, tampoco disponen de identidad colectiva como comunidad (...). Al ser miembros de un público masivo, las diferencias personales desaparecen y al no compartir un mismo espacio, difícilmente pueden reconocerse como colectivo”.

Estos primeros teóricos tratan de responder a la clásica pregunta de qué efectos producen los medios en una sociedad pasiva que responde de manera casi automática a los estímulos de los medios.

Dennis McQuail, profesor de la Universidad de Amsterdam y reputado autor en el campo de la comunicación de masas, indica cómo se relaciona de forma natural la audiencia con los medios. El concepto, nacido en 1970, surge como crítica a teorías como la hipodérmica (el emisor de la información tiene un efecto en el destinatario, sin que éste se percate).

Por tanto y según McQuail (2000), la teoría de audiencia activa aporta un paradigma nuevo que cuestiona el paradigma lineal-causal de la comunicación (fuente-emisor-estímulo-receptor-efecto), ya que supone cambios en el receptor de la actividad comunicativa, que analiza y reinterpreta de manera subjetiva el mensaje. Para el autor americano, “el sujeto selecciona la interpretación y no responde a los medios con el clásico modelo 'estímulo-respuesta', sino que desgrana la información que recibe del emisor”.

La decodificación y reconstrucción que el receptor hace del mensaje se basa en una interpretación simbólica, coherente con su identidad personal y sus subjetividades (edad, raza, sexo, clase social, ego, experiencia pasada), y de acuerdo a la identidad colectiva y la atmósfera social en la que vive.

La nueva tendencia de las cadenas consiste en estratificar al público para atraer a las minorías a unos programas especializados, siguiendo el ejemplo de la industria periodística, cinematográfica y musical. El objetivo es lidiar así contra la heterogeneidad de las audiencias televisivas y radiofónicas y conducirlas a un determinado contenido que se ajuste a sus características.

Según Butsch (2000), las audiencias activas (aquellas que podían verse por ejemplo en el teatro) fueron redefinidas y conducidas a un nuevo estado: “dependientes, incapaces, pasivas” y se mantuvieron así durante el resto del siglo XX. Sin embargo, en la actualidad, los términos de audiencia activa y audiencia pasiva cobran especial importancia a partir del consumo en la red de contenidos audiovisuales en los que la audiencia puede dejar su comentario de la valoración del producto.

2.3 Características de las mediciones de audiencias

No resulta difícil de entender, una vez analizado el concepto de audiencia y el por qué de la existencia de métodos para medirla, la importancia de los anunciantes en el momento de la gestación de esta metodología. Lamas (2010), considera a los anunciantes como propulsores y prescriptores de las mismas, además de condicionantes de las características más esenciales y distintivas de las mediciones actuales.

En primer lugar, Lamas considera estas investigaciones de audiencias como operaciones de tipo sindicado, es decir, multicliente. Son varios los anunciantes que pueden reclamar a una misma empresa la puesta en marcha de un análisis de audiencias para evaluar dónde situar sus anuncios.

Además, gozan del consenso de los mercados, porque según el experto español su creación ha partido de los mismos actores que las demandan (sistema JIC, Joint Industry Committee, el modelo organizativo para la medición de las audiencias donde el control del sistema de medida está en manos de los actores del mercado: anunciantes, medios y empresas de publicidad) o bien por haberse conseguido el consenso de facto que supone la utilización habitual y extendida de sus estimaciones de audiencia para la valoración de la compra de espacios publicitarios.

Las empresas que llevan a cabo las mediciones se obligan a seguir una política de absoluta transparencia hacia sus clientes, aceptando cierto grado de control por parte de éstos. Tal es así que los usuarios participan en comités de control, imponen auditorías externas de tipo técnico e incluso tratan de influir en la metodología.

Lamas también apunta que hay solo una operación de medida por país para cada uno de los medios. La condición de monopolio se justifica por razones económicas y es consustancial al objetivo de tener una 'moneda' (*currency*) de audiencias fuerte y creíble.

Para terminar, Lamas señala que sólo la televisión emplea la información de audiencias para objetivos distintos de los publicitarios. Y es que las cadenas la emplean como un elemento estratégico para la construcción y evaluación de la parrilla de programación.

3. HISTORIA DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

3.1 Prensa, radio y televisión en Estados Unidos

Por muchas, diferentes y peculiares razones, la sociedad siempre ha experimentado un gran interés por los medios y su influencia en la vida social y cultural de las personas. En el sector de los *mass media*, el interés por las audiencias se ha centrado en la habilidad de los comunicadores para influenciar los hábitos de consumo de la población a través de estrategias de marketing efectivas.

Beniger (1989), profesor de la Universidad de Princeton y de la USC (University of Southern California), señala al año 1889 como clave en la historia de la medición de audiencias. Por aquel entonces, el Censo de Estados Unidos estableció que el porcentaje de beneficios que los periódicos obtenían por vender espacio para anuncios era ya equivalente a la cifra ingresada por ventas y suscripciones. Desde aquel día, y con pocas excepciones, la publicidad se ha convertido en el principal bastión de las empresas mediáticas. Con ella, cubren costes y en pocos casos, logran beneficios.

Beniger habla también de que la investigación y medición de audiencias se convirtió en una necesidad primaria en el sector de la prensa en las primeras décadas del siglo XX. Sin embargo, tiene su origen tiempo atrás, cuando los anunciantes se percataron de la necesidad de asegurar que sus mensajes eran recibidos de manera correcta por el mayor número de personas posible.

Las consecuencias de la Revolución Industrial son muchas veces infravaloradas, casi obviadas por el paso del tiempo y la creciente sensación de que aquel acontecimiento histórico no tuvo el peso de otros. Contrariamente a esa extendida idea, en este periodo histórico comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y los primeros años del XIX, primero Gran Bretaña y luego el resto de Europa, sufrieron el mayor conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales de la historia de la humanidad desde el Periodo Neolítico.

Beniger (1989), señala en su libro *“The control revolution”* al aumento de la producción en

este periodo de Revolución Industrial como “un elemento clave” para la necesidad de medir audiencias y define un escenario en el que la publicidad y los medios de comunicación comenzaron a vivir en simbiosis, instaurando una de las relaciones económicas más antiguas que aún pueden ser reconocidas en la sociedad actual.

El autor americano asegura que con las cadenas de montaje, las fábricas produjeron un excedente jamás conocido con anterioridad. Para dar salida a estas unidades sobrantes, se buscó incentivar el consumo, y para ello no había (ni hay) mejor fórmula que la publicidad. Se crearon marcas y nació la investigación de audiencias, porque si un empresario dispone de un producto que comercializar, debe saber dónde y cómo llegar con más facilidad hasta los receptores. En aquella época (mediados del siglo XIX y principios del XX), el medio más útil para comercializar un producto era la prensa (y también el único disponible). Los anunciantes vieron en las páginas de los periódicos una forma de presentar y acercar sus marcas a una sociedad que sólo disponía de los diarios para informarse.

El autor norteamericano Pat Wehner (2002) divide la historia de la medición de audiencia en dos grandes periodos: antes del estallido de la IIGM y después de la misma. Así, antes de 1930, los ejemplos sobre mediciones de audiencias eran meras anécdotas o conocimientos básicos sobre demografía. Los departamentos de ventas de publicidad del 'Chicago Tribune' y de la Curtis Publishing Company fueron los pioneros en este campo, llevando a cabo entrevistas en las casas y realizando las denominadas “encuestas despensa” para conocer qué tipo de productos se consumían en un barrio, ciudad o región norteamericana. Esta labor servía a los anunciantes locales, pues analizaba los hábitos de consumo de pequeño entorno, pero aportaba poca información sobre audiencias en distintos grupos sociales y no profundizaba en el alcance y la difusión de la publicidad en las páginas de un periódico. Es decir, no tenía en cuenta ni la tirada ni la distribución de los diarios (métodos indirectos).

Wehner señala a la llegada y desarrollo de la radio como la apertura de una nueva puerta en este sector. Los primeros ingresos de este medio de comunicación se obtuvieron de la venta de los transistores. Las programaciones de las emisoras servían como gancho para vender los aparatos. Una vez que la difusión es grande, urge la necesidad de encontrar un

nuevo método de explotación, un giro en el modelo de negocio.

Detrás de los muros de una casa, los oyentes representaban un misterio, tanto por el número como por su forma de interactuar con el nuevo medio. Los anunciantes veían en la radio una intimidad desconocida, inalcanzable para los periódicos y las revistas y al no poder responder a estas preguntas, la medición e investigación de audiencias explota de manera definitiva (tanto métodos cuantitativos como cualitativos).

La radio no es física, por lo que con la inclusión de anunciantes en las ondas explota definitivamente la medición de audiencias, asegura Wehner en su artículo '*No place like home? The media audience and it's social imaginaries*' (2002). Si la emisora tiene un alcance limitado, es factible ir puerta por puerta para realizar las entrevistas y 'diarios de escucha', pero si su alcance es superior, la opción de visitar una casa deja de ser útil. En los años 30, los estudios sobre muestras y los audímetros se afianzan dentro del sector, pero es en 1929 cuando surge el primer servicio de 'rating' radiofónico: la Cooperative Analysis Broadcasting.

Los investigadores de la CAB llamaban por teléfono a una selección previa de casas, preguntando al receptor por lo que él o ella habían escuchado en las dos horas anteriores. Varios anunciantes expresaron sus dudas sobre este sistema y tampoco dieron su 'O.K' a los datos confidenciales (se cuestionaba al propietario de la casa por la emisora que escucha en ese preciso instante). Según Wehner, no fue hasta la llegada del audímetro de A.C Nielsen en 1942 cuando fue posible eliminar de las muestras a las masas que transmitían datos poco seguros. El aparato de la empresa norteamericana grababa mecánicamente cuando y qué canal sonaba cuando el transistor estaba encendido. Antes, en el Reino Unido, la medición de audiencias sería delimitada formalmente por la BBC, la cadena pública británica. Su objetivo era convertirse en un instrumento para medir el número de oyentes pero también en un sistema de información para crear programas.

La radio, como después la televisión, se caracteriza por ser un 'medio flujo': el contenido va pasando delante del oyente o televidente a través del tiempo (la audiencia varía según la hora del día, por ello es importante conocer a qué hora está encendido el transistor).

Hasta la década de los 60, el éxito de los audímetros fue total. Sin embargo, Wehner señala qué cambio en los hábitos de escucha de la radio supuso el fin de su reinado. Con el paso del tiempo, los aparatos de radio disminuyeron su tamaño y se hicieron más móviles; incluso se añadieron en los coches. Cuando la población comenzó a consumir el medio fuera del hogar, acertar con el muestreo se convirtió en una tarea más que complicada. Tal fue la caída que el sector optó por regresar a las encuestas y los 'diarios de escucha'.

Fue también la legendaria empresa Nielsen la que exportó el modelo de la radio a la televisión. Con el estallido de la 'caja mágica', los anunciantes norteamericanos se apresuraron a buscar su sitio en los nuevos canales. Su sistema de *rating* se ha convertido en el método más utilizado en el mundo para medir la audiencia de la industria televisiva. Nielsen llegó a desarrollar más de 200 tipos de audímetros diferentes para la televisión, de los cuales sólo 24 resultaron operativos.

3.2 Prensa, radio y televisión en España

España supone un caso especial en el mundo en cuanto a medición de audiencias se refiere. Cuando la televisión llegó a España, Radio Televisión Española ostentaba el monopolio del sector: sólo era posible ver un canal porque era el único que existía. Durante muchos años la medición de audiencias se realizaba mediante el denominado Estudio General de Medios, más conocido en la actualidad por sus siglas, EGM.

Este estudio era llevado a cabo por la Asociación Española de Anunciantes, que ya comenzaban a sentir la importancia de elegir una forma y una hora de transmitir su mensaje a través del canal único de televisión. La investigación repasará la historia de la medición de audiencias en nuestro país a través de la información facilitada por las grandes empresas del sector de nuestro país, incluyendo un artículo de la agencia Zenith (2013).

La audimetría nació en 1986, cuando se hicieron públicos los primeros datos recogidos en una muestra muy reducida, de alrededor de 200 aparatos, instalados por ECOTEL. Desde aquel primer análisis de audiencias de TVE, el número de cadenas creció de manera exponencial, y la medición, como consecuencia, se ha hecho más compleja.

Tres años más tarde del primer trabajo de ECOTEL, nace Media Control, una empresa cuya principal actividad eran los sondeos. El objetivo de la misma era hacer la competencia directa a ECOTEL, en una época en la que la televisión en España comienza a parecerse a lo que conocemos hoy en día, con el nacimiento de las televisiones privadas y las autonómicas.

Tras un año de disputas, la convivencia entre ambas era realmente difícil. No en vano, con el uso de la misma tecnología (el audímetro) los resultados de audiencia que obtenían eran muy diferentes. La pérdida de confianza de los clientes era evidente y tras varios ejercicios complicados para ECOTEL, la empresa sería absorbida por la francesa Sofres, propietaria de Media Center. En abril de 1993, Sofres Audiencia de Medios se presenta como nueva empresa, haciendo efectiva la fusión entre las dos grandes de la audimetría en España.

Sofres fue líder del sector durante años en nuestro país y en 2010, pasó a denominarse Kantar Media. Especializada en televisión gracias a su panel audimétrico, es según Zenith (2012) la gran encargada de la medición de audiencias junto al EGM. La gran diferencia entre ambos es que este último se basa en la entrevista, y sigue siendo el punto de referencia para el resto de medios.

Kantar Media tiene instalados en nuestro país un total de 4.625 audímetros, lo que supone el sexto panel más grande del mundo por su tamaño y también el sexto con mejor ratio audímetros/población. (Ver <http://www.kantarmedia1.es/sections/display/a-measure-of-inspiration>). Estos aparatos representan los gustos de casi 10.000 personas que viven en estos hogares, conformando la muestra que se extrapolan al resto de nuestro país, por aplicación estadística. Su margen de error está entre el 1% y el 5%.

Como se ha expresado anteriormente en esta investigación, Kantar Media es el líder actual en la medición de audiencias en televisión. Sin embargo, es el EGM el que domina en el resto de medios y es la auténtica referencia de la audimetría en España. AIMC, en un artículo en su página web (<http://www.aimc.es/-Nacimiento-y-Evolucion-.html>) repasa su historia y aporta información sobre su metodología.

Según AIMC, es en el año 1968 cuando nace verdaderamente el EGM. Anteriormente,

algunos anunciantes habían intentado llevar a cabo estudios sobre la audiencia de uno o varios medios junto a Institutos de Investigación. Incluso pasada la mitad de la década, el instituto ECO realizó un estudio de 6.000 entrevistas al que se denominó 'Estudio General de Medios'. Sólo fue publicado durante dos años y sería el antecedente más claro del EGM.

Para AIMC, el EGM es un estudio multimedia, es decir, no se centra únicamente en la televisión o la radio. Incluye las mediciones del número de telespectadores, el número de lectores de prensa diaria, el número de lectores de revistas y suplementos, el número de oyentes de radio e incluso, el número de espectadores en las salas de cine. Bermejo (2008) desglosa la metodología y el modo en el que el EGM procede para alcanzar los datos de audiencias que tanta popularidad han alcanzado en España.

En esta recogida de datos, Bermejo asegura que la primera tarea es fijar el universo que es la población que un investigador quiere estudiar. Por lo tanto, el primer paso de toda investigación será, evidentemente, la definición del mismo. Dependiendo de esta acotación, que debe hacerse de antemano, los resultados variarán en gran manera. Por ejemplo, el universo al que llega TVE es el siguiente: personas españolas, exceptuando Ceuta y Melilla, mayores de 3 años, que viven en hogares en los cuales hay al menos un televisor de 14 pulgadas como mínimo que funcione correctamente.

Una vez fijado, es posible llevar a cabo la recogida de información, también conocida como trabajo de campo. Tras haber diseñado y delimitado nuestra investigación, en esta fase se recababa información acerca del tamaño y composición del universo que se ha delimitado previamente. Para ello hay dos opciones:

1. Aplicar un método censal: estudiar a todos los miembros de la población (universo que hemos fijado). Esta sería la opción ideal, pero en la mayoría de las investigaciones, la cantidad de miembros a estudiar es tan grande que resulta inabarcable.
2. Utilizar una muestra: es el procedimiento habitual. Para que la muestra sea válida, se debe tener en cuenta el tamaño y la composición de la misma. El objetivo es generar perfiles que se asimilen lo más posible al universo que se quiere estudiar.

En España, los estudios se basan en muestras de 1.000 o 1.100 personas. Esta cifra será la misma tanto si se va a estudiar la población del barrio de Vicálvaro como si el objeto de estudio es la población de la totalidad del país. La razón es que toda población de más de 100.000 habitantes se considera infinita, y una muestra más grande no aportaría más datos, sino datos repetitivos. Sin embargo, por debajo de 100.000 habitantes, los resultados sí que varían de unas muestras a otras, por lo que no es lo mismo estudiar un universo de 50.000 personas que uno de 65.000.

El EGM realiza 15.000 entrevistas por ola; 45.000 en la totalidad del año, por lo que su muestra es realmente grande. Su mercado no es sólo nacional, también regional o local, por lo que sus investigadores se ven obligados a tener en cuenta sub-universos de 1.100 habitantes en cada ciudad o región. A un empresario de Oviedo no le interesa la audiencia nacional o la que se puede ver en Barcelona. Ese interés regional multiplica el trabajo.

Siempre se trabaja con un margen de error. Mientras que en las áreas con gran población la medición es muy precisa, en los lugares que tienen menos población llega al 30%, perjudican a medios pequeños, incapaces de conocer si la audiencia que el EGM les atribuye es la correcta.

Hay una condición clave para el éxito de toda investigación. La muestra debe parecerse al universo, tanto si se hace con cuotas como si se hace de forma aleatoria. El primer método se basa en porcentajes. Si el universo tiene un 50% hombres, 50% de mujeres, la muestra también lo tendrá. Asimismo, se respetarán los porcentajes por edades. (20% menores de 30 años, 80% mayores de 30 años). El otro método, el aleatorio, consiste en coger muestras de todo tipo. A través de probabilidades, se seleccionan distintos perfiles de personas del universo que formarán parte de la muestra.

El EGM lleva a cabo “rutas aleatorias”: se selecciona una región, provincia, ciudad, barrio, edificio, puerta y, tras esa puerta, a la persona a la que se va a realizar la encuesta. Evidentemente, no es lo mismo un individuo del barrio de Lavapiés que uno que reside en el barrio de Salamanca y por ello, este estudio se encuentra dentro del grupo de los aleatorios.

También debemos tener en cuenta las encuestas telefónicas (AIMC), el otro gran método con el que se recaba información para el EGM. El sistema que se emplea con ellas es el Random Digital Dialing (RDD). Un ordenador selecciona los números de teléfono de manera aleatoria. Su gran deficiencia es que en el 90% de las llamadas es la mujer la que coge el teléfono. Para corregir este problema, existen dos opciones:

1. Próximo cumpleaños: pedir que se ponga al teléfono la persona que cumpla años antes.
2. Calcular el porcentaje que existe en el universo y dividirlo por el que existe en la muestra de cada tipo.

Una vez recogidos los datos, llega el momento de procesar la información, de manipularla. Se trata de una serie de operaciones, cuadros y gráficos previstos en el diseño que hay que efectuar para obtener los resultados. Se utilizan técnicas o medios informáticos, debido a su gran capacidad para guardar datos y su rapidez a la hora de realizar operaciones matemáticas.

4. MÉTODOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN INTERNET

Casi 20 años después de su consolidación como un sector relevante en la comunicación y casi indispensable en la vida cotidiana de la sociedad, todavía resulta complicado medir la audiencia en Internet. Tal es así que la búsqueda de un sistema o metodología capaz de alcanzar un grado razonable de consenso entre los compradores y vendedores de espacios publicitarios en la red está resultando mucho más complicada de lo que se esperaba.

4.1 Internet, el futuro en la red

Para conocer bien el estado de la cuestión, es necesario llevar a cabo un repaso de la corta historia del sector, basándonos en el trabajo de Keefer y Baiget (2001), Bermejo (2007), Mytton (2007) y B. Leiner (2009).

Si la II Revolución Industrial tuvo un efecto inspirador en los movimientos intelectuales,

también lo tuvo la carrera espacial. En 1957, los soviéticos envían al espacio el primer satélite artificial, el Sputnik 1, cuya única misión era probar la viabilidad de los satélites en la órbita terrestre. El éxito de la misión espoleó a los americanos a invertir en el espacio de manera seria y relevante. De la mano del presidente Eisenhower, la agencia ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa) vio la luz en 1958, como consecuencia tecnológica de la 'Guerra de los Pasteles'. De ella, una década después, surgirían los fundamentos de ARPANET, la red que dio origen a lo que hoy en día conocemos como Internet.

Tras la creación de la NASA en 1959, ARPA perdió muchas de sus competencias y recursos. Por ello, y en busca de nuevos proyectos, los miembros de esta última decidieron embarcarse en investigaciones coordinadas con las principales universidades americanas. Como ejemplo, uno de sus primeros trabajos fue un estudio sobre informática a tiempo compartido. El objetivo de la investigación era que los ordenadores realizaran varias tareas de manera simultánea, tal como ocurre en nuestros días.

A principios de los 60, y en esa misma línea, Robert Taylor, el director de la agencia, se propuso que las computadoras fueran capaces de comunicarse entre sí, utilizando un lenguaje común. Con un millón de dólares como presupuesto, Taylor analizó las ideas de Paul Baran, un ingeniero de la Corporación RAND que trabajaba en el desarrollo de una red de comunicaciones capaz de sobrevivir a un ataque nuclear soviético. El informe en el que explicaba los fundamentos de dicha red encandiló a Taylor.

En éste, el científico de origen polaco describía una red descentralizada, con muchos puntos intercomunicados entre sí, que permitiría que los ordenadores se comunicaran unos con otros. Hasta entonces, las redes dependían de los nodos centrales, lo que las convertía en un blanco fácil para ataques externos. No en vano, atacando el nodo central, toda la red caía de manera sencilla.

Baran calculó que si cada nodo se comunicaba con otros tres, la red era imposible de destruir. Asimismo, el informe proponía que ésta fuese digital y no analógica.

Este proyecto de Baran se cita como el origen de Internet pese a que su red jamás se

construyó. ARPA utilizó el modelo para crear su red a finales de los 60. En su origen, tres grandes ordenadores eran conectados entre sí a través de muchos ordenadores pequeños que se encargaban de regular el tráfico. La información se enviaba fragmentada (conmutación por paquetes) de un nodo a otro, evitando el colapso. Al llegar al destino final, la información volvía a componerse. Finalmente, Internet nació como un modo de optimizar los recursos informáticos y no como una red de defensa nuclear como había diseñado Paul Baran.

La invención del correo electrónico, en 1972, supuso la primera gran revolución a nivel comunicativo. Por primera vez en la historia, no hacía falta escribir una carta para transmitir una información de forma escrita. Pese a que se esperaba que el ordenador favoreciese el trabajo en proyectos o cálculos, la comunicación también se vio afectada con su llegada. Con su éxito, la red no paró de crecer.

El aumento del número de usuarios obligó a la partición de ARPANET en dos. Por un lado, la red MILNET, de uso militar y cuya principal función era la transmisión de datos del ejército de los Estados Unidos de América. Por el otro, y con una base académica, ARPA Internet. Pese a que ambas mantuvieron ciertos puntos de conexión, conocidos como 'gateways', MILNET disponía de un nivel de seguridad mayor.

El cambio definitivo llegaría en los noventa, con el nacimiento de la World Wide Web (WWW) y el inicio de la comercialización. Como en el caso de ARPANET, el motivo de su nacimiento poco tiene en común con el uso actual. El científico Tim Berners-Lee, miembro del Centro de Investigación Nuclear, inventó la web para documentar todo el trabajo llevado a cabo por la comunidad científica. Su principal diferencia con lo que conocemos hoy en día se encuentra en que la original era modificable por el usuario (navegador-editor) para facilitar la comunicación entre científicos. Hoy en día, la mayor parte de los usuarios, sólo navega. Y es que diseñar un navegador no era tan fácil como lo es en la actualidad.

Tal fue su impacto que muchas de las herramientas de Internet fueron absorbidas por ésta. La aparición de Mozilla (1993) y la posterior de NetScape (1995) popularizaron el uso de la web hasta un nivel inimaginable, aumentando exponencialmente el número de usuarios.

Durante años sometido al control gubernamental, el fin de la Política de Uso Aceptable (prohibía el uso de Internet con fines comerciales) da pie a un proceso de privatización total, desde el funcionamiento de la infraestructura hasta las empresas informáticas, convencidas de que la lucha por ofrecer el mejor acceso posible a Internet era el nuevo campo de batalla.

Desde mediados de la década de los 90, los contenidos de la web sufrieron una comercialización clave para entender cómo es el universo Internet en el que vivimos. Los medios supieron enfocar sus prácticas laborales hacia la red y ésta se convirtió en el soporte perfecto para nuevas prácticas empresariales, pese a la oposición de aquellos que veían en el medio un espíritu libertario y anti-comercial. La idea de que en la red no existen contenidos ni programas de pago va camino de extinguirse.

Con esta privatización y como consecuencia de ella, la publicidad empezó a jugar un papel fundamental, obligando a las empresas especializadas en medición de audiencias a buscar un método efectivo con la World Wide Web. Por ejemplo, en 1996 y según Bermejo (2008), el EGM comenzó a realizar estudios sobre Internet, confirmando la importancia del sector dentro del mercado publicitario español. Contabilizar y describir a cientos de millones de usuarios no es una tarea sencilla, pero sí necesaria.

4.2 Métricas básicas

Conocer las estadísticas de una página web se ha convertido en uno de los principales trabajos de cualquier empresa de medición de audiencias. Para alcanzar un dato fiable que sirva como 'moneda de cambio', es necesario seleccionar unas variables que sean susceptibles de ser medidas en datos numéricos.

No existen definiciones acordadas a nivel mundial en materia de analítica web. Sin embargo, son varios los organismos que tratan de llegar a un acuerdo para señalar cuales son las métricas más útiles. Entre ellos encontramos a JICWEBS (The Joint Industry Committee for Web Standards in the UK and Ireland), la DAA (Digital Analysis Association), formalmente conocida como la WAA (Web Analytics Association, EE.UU.) y, en menor medida, el IAB (Interactive Advertising Bureau).

Rovira (2010) define en un artículo de los '*Cuadernos de Comunicación de EVOCA*' todas las métricas básicas que constituyen los pilares de la analítica web.

-Visitas: “número de solicitudes de página realizada por el mismo usuario en un periodo de tiempo no superior a los 30 minutos entre cada petición de página”. Por tanto, una sesión termina cuando el usuario abandona la página y se dirige a otra, o bien cuando transcurren 30 minutos entre páginas vistas.

-Impresión: “es la apertura o carga de un anuncio en la pantalla de un usuario”. Cada vez que aparece un banner es una impresión.

-*Page views*: “número de veces que ha sido visitada una página web”. Según el autor catalán, una página vista puede generar tanto *bits* (solicitud de un archivo al sitio web) como los recursos necesarios para ver la página (imágenes, archivos...).

-*Cookies*: “fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página y recoge la frecuencia con la que se visita un sitio”. Asimismo, apunta a que esta información puede ser recuperada posteriormente por el servidor en visitas venideras.

-*Hits*: “solicitud de un archivo a un servidor web”. Cada vez que un usuario entra en una página web, se descargan numerosos archivos de manera automática. Esta métrica sirve para medir la popularidad de un sitio, pero no puede emplearse como una medición absoluta del número de visitas que tiene la web.

-Usuarios únicos: “el número de usuarios que visitan un sitio web en un tiempo determinado, independientemente del número de veces que accedan a ese sitio”. El autor señala que cada individuo se cuenta sólo una vez durante el tiempo con independencia del número total de veces que acceda mientras dure la medición.

Además, la identificación se realiza a través del equipo del usuario y si esa misma persona se conecta a la misma página desde dos equipos diferentes, se contabilizará como dos usuarios únicos distintos.

4.3 Metodología

El profesor Fernando Bermejo (2007), en el libro *“Aproximaciones al periodismo digital”*, dedica un artículo a las audiencias online, a la forma en la que los investigadores calculan los sujetos que consumen un determinado producto a través de la red. Para ello, establece una división para tratar de comprender los tres métodos que existen a la hora de efectuar una medición de audiencias en Internet:

En primer lugar, encontramos los métodos pasivos, en los que la fuente de información es el ordenador (*site-centric*). Entre ellos destacan el análisis de *log-files* y etiquetas o *tags*. El primero se centra en “la limpieza y el análisis de los archivos de acceso de los servidores que intervienen en la comunicación online y que recogen información acerca de todas las peticiones que reciben los servidores y de los ordenadores que envían dichas peticiones”. Por su parte, las etiquetas (el método pasivo más común, está de moda con la llegada de redes sociales como Twitter o Instagram) está creciendo en los últimos tiempos. Son minúsculos marcadores invisibles que se insertan en las páginas web y que se almacenan en un servidor que actúa como contador. Por tanto, cuando un usuario solicita una página, pide al mismo tiempo la etiqueta al contador y así se cuantifica el número de veces que esa página ha sido solicitada.

Estos métodos pasivos permiten conseguir una información detallada de los intercambios de datos que se llevan a cabo en la red, desde el día y la hora en la que tienen lugar, las direcciones IP que envía la solicitud o el navegador que se está empleando. Sin embargo, experimentan dificultades a la hora de ligar esta información con usuarios individuales (sólo son capaces de hacerlo cuando el servidor exige nombre y contraseña al usuario) y por tanto, cuantifican el número de navegadores que han entrado en una página, pero no son capaces de cuantificar ni crear un perfil de la audiencia.

En un principio, se generalizó la implantación de sistemas basados en el contaje de los ficheros *log* de los servidores y se creó un debate sobre qué indicador se debía utilizar (primero los *hits* y más tarde las páginas vistas y visitas). Pronto se llegaría a la conclusión de que el mercado nunca aceptaría un método incapaz de proporcionar un dato del alcance que había tenido un contenido, es decir, de cuántos usuarios únicos habían tenido acceso a

una página.

Por otro lado, Bermejo analiza los métodos activos, en los que la fuente de información es el usuario (*user-centric*). Las encuestas, tanto on como offline son las grandes protagonistas de este apartado. Las encuestas online representan una metodología poco relevante pues no son capaces de generar muestras representativas. A través de *banners* publicitarios o correos electrónicos, buscan la respuesta de cualquier persona, sin preocuparse del perfil de la misma.

Por su parte, las encuestas offline permiten crear una pequeña idea sobre el tamaño total presente en Internet (de la misma forma que lo hace el EGM). Su principal problema es la dificultad de convertir la muestra en un dato representativo. El número de usuarios es tan grande y fragmentado que resulta complicado dar rigor estadístico al resultado.

Estas encuestas deben confiar en la memoria y buen hacer de los entrevistados y en un medio como Internet, ambas aptitudes son puestas a prueba. En la red, existen muchos comportamientos que el usuario no quiere (o no le gusta) revelar. Y además, el abanico de posibilidades es tan grande y flexible que resulta sencillo creer que una persona no recuerde qué páginas visitó en la víspera de la entrevista.

Al contrario que con los métodos pasivos, la gran virtud de los activos radica en que pueden aportar mucha información sobre el usuario de Internet, pero muy poca información sobre las actividades que llevan a cabo en la Web. (Sitios visitados, tiempo en una página....).

Por último, el autor español desgana los métodos mixtos, a los que define como la “alternativa a las limitaciones de métodos pasivos y activos, combinan tanto la información de los usuarios de la red como de los ordenadores que participan en los intercambios de información”. Han tomado la forma de programas de *software* de medición que se instalan en una muestra de ordenadores. Conocidos como paneles, dan una información muy precisa sobre la actividad del ordenador y encuestan a los usuarios del mismo. Basado en el audímetro de TV, su diferencia con éste radica en el tamaño de la muestra.

Lamas (2010) considera que los paneles de internautas clásicos, como el de Nielsen Online, “resuelven de forma limpia la identificación única y proporcionan datos demográficos asociados de los visitantes”. Sin embargo, coincide con Bermejo a la hora de desgranar los problemas de esta metodología.

En primer lugar, y como hemos comentado anteriormente, exigen un tamaño de muestra enorme debido a la fragmentación de la audiencia de Internet. Y en segundo, los paneles de medición no pueden medir la audiencia de un sitio web que proceda de un país diferente.

Además, al igual que ocurre con la televisión, existe un gran consumo de la Web más allá del hogar. Y es aún más grave. Se da por hecho que, al menos cuatro veces al mes, un gran grupo de personas se situará frente a una TV a disfrutar del partido de la jornada. Sin embargo, todos los días se usa Internet fuera del hogar, ya sea en el trabajo, en el metro con un *Smartphone* o en la biblioteca.

Por tanto, los métodos pasivos sólo pueden dar los datos de audiencia de las personas que navegan desde su hogar, sólo del país en el que está instalado el audímetro y únicamente pueden dar datos con validez estadística de un reducido número de sitios web.

En conclusión, todos los métodos de medición de audiencia en Internet creados y evolucionados con el objetivo de crear un sistema válido para desarrollar el negocio de la publicidad en la red, presentan una serie de problemas y limitaciones que cuestionan su legitimidad para llevar a cabo dicha actividad. Y es que actualmente no terminan de convencer a todos los actores implicados en el negocio de la publicidad *online*.

Según IAB-AIMC (2009), la medición de audiencias *online* debe actuar siguiendo los siguientes principios:

1. Consenso: la medición de audiencias debe ser acordada por todos los actores del sector, en especial por los dos agentes publicitarios: compradores (empresas) y vendedores (medios).
2. Solvencia y viabilidad: debe contar con una base técnica suficiente, bajo el consenso antes mencionado, que de seguridad y apoyo a sus mediciones y permita el análisis

minucioso de la información.

3. Transparencia: sus mediciones, variables e indicadores, deben adaptarse al mercado.
4. Publicitaria: además de ser la referencia para la medición del consumo de los medios de comunicación, debe erigirse como servidora de las necesidades del mercado publicitario.
5. Unicidad: debe servir como moneda única de intercambio comercial entre los agentes publicitarios mencionados anteriormente.

4.4 Empresas del sector

La relevancia del sector de los estudio de medición de audiencias en Internet tiene su base en dos elementos que no podemos pasar por alto. Por un lado, es un escenario en el que se están produciendo importantes avances metodológicos de manera constante, con el fin de alcanzar un sistema capaz de dar datos fiables de audiencia y así establecer tarifas publicitarias adecuadas para cada espacio. Pero asimismo, estas investigaciones aportan informaciones que permiten conocer el número de usuarios que navegan por la red, sus características y cómo y cuánto lo hacen.

Si bien la llegada de nuevos dispositivos móviles que permiten disfrutar de conexión a Internet puede ser un aspecto que influya mucho, los métodos de medición de audiencias no han evolucionado de manera definitiva.

No existe un método 100% capaz de poner de acuerdo a todos los anunciantes, pero sí empresas líderes que han logrado imponer su metodología, focalizando gran volumen de clientes y usuarios. A continuación, desgranamos la forma de actuar de las más relevantes, tanto en Estados Unidos como en España.

4.4.1 Estados Unidos

Jay P. Pederson y T. Grant, en su libro '*International Directory of Company Histories*' (2006), hacen un repaso a la historia de A.C Nielsen, una compañía que es mucho más que el líder del sector. Fundada en 1923 por Arthur C. Nielsen, carga con la bandera de ser pionera en

la medición de audiencia, desde que el fundador adquiriera el audímetro y lo instalara en más de 1000 hogares en 1942. Actualmente pertenece a un conglomerado holandés-estadounidense y trabaja en más de 100 países de todo el mundo.

Portilla (2009) explica el método empleado por Nielsen para medir audiencias en Internet. Según la autora navarra, su rama para información *online*, Nielsen Online, “emplea el panel de internautas como sistema para medir la audiencia en Internet”. Es un método que entra dentro de los denominados *user-centric*, pues recoge datos de los usuarios de la red, empleando Internet para recogerlos.

Comerciantes y agencias de publicidad buscan una solución que permita obtener la verdadera audiencia de sus campañas de publicidad *online* empleando métricas que son comparables a las empleadas en televisión y otros medios de comunicación. Además, los medios de comunicación que publican en la red quieren obtener un enfoque coherente y fiable de su tráfico, con el fin de validar el envío de la audiencia que ha tenido una campaña publicitaria de un anunciante en su página web.

Portilla (2009) desgrana la metodología de Nielsen en su artículo “*Técnicas para la investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de Internet*” (2009). El método de la empresa norteamericana se basa en un panel. Éste cuestiona de manera continua a los mismos usuarios, los cuales son seleccionados por la compañía mediante llamadas telefónicas al azar, para tratar de obtener una muestra representativa de internautas en los hogares. En los Estados Unidos, el panel de Nielsen mide la actividad de 200.000 usuarios de Internet en más de 30.000 sitios web. Globalmente, la cifra se extiende a 500.000 panelistas.

El panel se crea utilizando una metodología propia que combina la representatividad del muestreo probabilístico con la profundidad proporcionada por un panel que obtiene sus datos desde la red.

En él se recoge información sociodemográfica de los sujetos y se les solicita instalar un software en sus ordenadores personales. Evidentemente, se les cuestionará sobre si tienen acceso a Internet. Este programa de Nielsen registrará de manera no intrusiva el

comportamiento de los usuarios cuando navegan por la red, solo exigiendo que se identifiquen antes de comenzar la navegación. Lamas (2000) considera al software como “una audimetría similar a la que realiza Sofres con la audiencia de televisión en España”.

El método de la empresa americana permite conocer el comportamiento del consumidor, pues el panel ofrece una visión profunda de las características demográficas que se extraen del uso de Internet. Al mismo tiempo, los datos recabados a través de las etiquetas de Nielsen situadas en páginas de clientes permiten la medición del contenido consumido.

Un proceso estadístico avanzado es el que proporciona una coincidencia inteligente de las características demográficas con el comportamiento en todos los sitios web, ofreciendo el reflejo más fidedigno de la actividad del usuario a nivel de página y de los conocimientos del público sobre la base de datos del panel.

Portilla (2009), señala que a nivel estadounidense (y a menudo internacional), existen otros como ComScore, Alexa, Wakoopa o Hitwise, que mide los pinchazos en una determinada página web. Incluso Google ofrece datos de sitios de forma gratuita desde su plataforma *AdPlanner*.

4.4.2 España

En nuestro país, este tipo de estudios los llevan a cabo diversos organismos. Sin embargo, los más relevantes son el EGM de AIMC, Navegantes en la red de AIMC, el Estudio General de Internet y el panel de Nielsen, líder en Estados Unidos y que también tiene presencia en España. Según la doctora Idoia Portilla (2009) todos ellos son métodos que se centran en el usuario (*user-centric*), recogiendo información del internauta como 'persona', es decir, midiendo la audiencia.

El Estudio General de Medios ha sido de sobra desgranado a lo largo de esta investigación. Ahora bien, es desde 1996 cuando ofrece datos sobre el uso de Internet. En un principio, se preguntaba por el uso de la red en los últimos 30 días, pero a partir de la tercera generación del producto, AIMC decidió que el internauta fuera “aquel que accede a Internet ayer” (AIMC, 2005b). El objetivo de este cambio de perspectiva era asimilar su

medición a la que se llevaba a cabo en la prensa diaria, la radio o la televisión y mostraba la tremenda relevancia que este nuevo medio alcanzaba ya a comienzos del siglo XXI.

Los datos de Internet del EGM son un referente para todos los agentes publicitarios, pues determinan el universo de los internautas. Tanto es así que el propio panel de Nielsen lo toma como referencia en España para determinar su muestra.

Además del EGM, AIMC coordina la 'Encuesta a Usuarios de Internet' ('Navegantes en la red'). Sádaba y Portilla (2005) aseguran que se trata de una encuesta en la propia red a la que se accede desde diversos sistemas, destacando las webs de patrocinadores o notificaciones de correo electrónico. Nació en 1996 con el propósito de conocer con detalle los rasgos del internauta y su comportamiento en la red.

La propia empresa reconoce en su sitio oficial (<http://www.aimc.es/-Caracteristicas-Tecnicas-.html>) que el proceso de selección de la muestra no es aleatorio. Pese a ello y según Portilla (2009), la alta probabilidad de localizar usuarios expertos “incrementa el interés de este estudio como indicador de tendencias en el uso de la red”.

Por último, encontramos el 'Estudio General de Internet' o EGI. En su página web (www.estudiogeneraldeinternet.com), la empresa define el estudio como “una investigación de las características y hábitos de los internautas españoles). Su método, similar al de la 'Encuesta a Usuarios de Internet', presenta una diferencia fundamental: no participan los mismos sitios web y el 'premio' a los entrevistados ha sido la participación en un sorteo de una cantidad económica, frente a los productos tecnológicos que ofrece AIMC.

EGI ofreció datos desde 2002. Según Portilla (2009), la participación en su metodología ha sido voluntaria, como en la 'Navegantes en la red', pero en este caso se daba más importancia a panelizar a los entrevistados que a invitarlos a través de webs.

5. LA AUDIENCIA SOCIAL

Allá donde no llegan los audímetros de Kantar Media, TNS o Nielsen. Allá donde los paneles de Nielsen resultan inútiles. Allí llegan los algoritmos de la empresa catalana

Tuitele. Con sede en Barcelona, la compañía trabaja con la audiencia social, es decir, mide, en términos absolutos, y al instante, los comentarios del telespectador. (Zenith, 2013). Para ello, utiliza el sistema de comunicación más instantáneo y popular del momento, Twitter.

Tal es la importancia de este nuevo sector que en Estados Unidos, Nielsen anunció un acuerdo con los responsables de la red social norteamericana para medir la audiencia social en territorio estadounidense. El objetivo era hacer un recuento de los comentarios de la gente sobre los programas que están viendo, a tiempo real. El acuerdo, alcanzado en 2012, sólo tiene vigencia para territorio anglosajón. (<http://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/4298066/10/12/Twitter-firma-un-acuerdo-con-Nielsen-para-lanzar-su-herramienta-Surveys.html>)

Para el correcto funcionamiento del sistema, la empresa holandesa-americana ha tenido que hacerse con SocialGuide (<http://www.socialguide.com/product/nielsen-twitter-tv-ratings/>), con el objetivo de monitorizar la actividad de Twitter ligada a 215 canales de televisión en inglés y español, midiendo el *share* social de más de 35.000 programas. Otra empresa norteamericana, Rentrak, ofrece a sus clientes la opción de acompañar sus datos de audiencia con un indicador, el *Social Media Index* (obtenido a partir del número de comentarios generados por el programa).

A día de hoy, sólo pueden tuitear a la vez que ven televisión aquellas personas que disponen de un *Smartphone*, un portátil o una tableta. En un futuro no muy lejano, la llegada de las nuevas *smart Tv* podrían revolucionar el mercado, permitiendo al usuario interactuar en tiempo real.

Las empresas que se dedican a este sector tienen una misión clara: no sólo contabilizan el número de *tweets* relacionados con un programa, también miden la calidad del mismo, el tipo de comentarios que genera el espacio televisivo o radiofónico, los perfiles históricos... Es decir, una investigación cualitativa, no sólo cuantitativa.

Sonia Got, productora de Plural, no cree que el denominado 'tuitómetro' acabe con la función de los históricos. Al contrario, considera que lo ideal es unificar ambos sistemas. "El audímetro permite conocer la localización del dispositivo, edad y sexo de los miembros

del hogar, pero no se sabe si están viendo la tele. Con el análisis de Twitter, desconocemos el perfil sociológico, pero sí la razón por la que interesa el programa que visualizan”, asegura Got. (Zenith, 2013).

Y es que según Eduardo Madinaveitia, Director Técnico de Zenith (Zenith, 2013), el dato de audiencia que se obtiene de los audímetros nunca será del todo correcto. Es decir, el audímetro no es una herramienta decisiva para conocer el éxito de un programa de televisión o radio. Madinaveitia asegura que “hay que dar un paso adelante”: es necesario conocer el *share* social de un determinado espacio.

Con el nacimiento de la 'segunda pantalla' la audiencia sería “incompleta”. Este concepto de 'segunda pantalla', definida por el propio Madinaveitia, se refiere a “aquellos momentos en que los usuarios realizan dos tareas al mismo tiempo en distintas pantallas”. Por ejemplo, hace referencia a la actividad de aquella persona que navega por la red al mismo tiempo que escucha la radio o escribe en una red social mientras visualiza un determinado contenido en la televisión.

Los programas de televisión se han convertido en un tema muy recurrente para los usuarios de las redes sociales, creando *hashtags* y fomentando la participación de la audiencia a través de ellos. Es habitual encontrar programas o protagonistas de los mismos ocupando la lista de *Trending Topics*, permitiendo a los expertos de investigación de audiencias colocar sus comentarios como un indicador.

Sólo hay que atender a los datos de ciertos acontecimientos deportivos para ser conscientes de la enorme incidencia que la audiencia social puede llegar a alcanzar. Por ejemplo, los usuarios de Twitter publicaron más de 15.000 mensajes cuando la Selección marcó el cuarto gol de la final de la Eurocopa, el que confirmaba a España como campeona europea.

Ese dato superaba los más de 12.000 *tweets* por segundo que fueron registrados en la final de la NFL, la liga de fútbol americano. La propia Superbowl nos sirve para analizar la evolución en el uso de esta red social. En 2011, los tweets relacionados con este evento alcanzaron los 1,8 millones. Un año después se registraron 12 millones y en la última edición, la cifra alcanzó los 24.

Pese a que el *share* social es ya una realidad en el escenario multimedia norteamericano y europeo, el sistema aún está por madurar. Madinaveitia considera que a día de hoy, “no es posible plantear este sistema de medición de audiencia como un sustituto de la audimetría”. Porque aunque según el autor vasco “el número de usuarios de las redes sociales, incluyendo a Twitter, no para de crecer, ni siquiera se aproxima a una penetración universal”.

Si bien este nuevo escenario de mercado ha alcanzado el punto actual sin muchos problemas que afecten al sistema actual de medición de audiencias, resulta complicado negar que quizás sea necesario plantear una adecuación de la medición a la explosión de la audiencia social. Sólo así la televisión seguiría siendo el medio preferido de los anunciantes, el que obtiene las inversiones publicitarias más potentes, es decir, el líder del sector.

Durante esta investigación ha quedado claro que las compañías necesitan conocer cuántas personas distintas han tenido acceso al contenido por el que ha pagado; cuántas veces unos determinados individuos han visto el 'spot', en qué momentos del día y en qué dispositivos.

Por ello, y en vista a la revolución creada por el *share* social y la posible llegada de la televisión social, ya ha habido varios intentos para originar nuevas metodologías capaces de solventar estas vicisitudes, aportando un dato fiable y preciso para los anunciantes.

En este mismo blog, se desgana la metodología del resto de empresas. (Zenith, 2013): Nielsen, más allá de haber alcanzado un acuerdo con Twitter, propone el sistema A2M2 (*Anytime Anywhere Measurement*), capaz de medir la audiencia de los contenidos en cualquier dispositivo electrónico. Asimismo, lleva a cabo en territorio estadounidense estudios experimentales sobre visionado en las tres pantallas (Televisor, PC y móvil).

En nuestro país, Kantar Media ha propuesto *Total Meter*, un sistema capaz de medir de manera conjunta toda la audiencia presente en un hogar, tanto en televisores como en PCs.

El principal problema se encuentra en un concepto denominado *multitask*. Hace referencia al hecho de que los espectadores ven la televisión con su tableta o su teléfono móvil entre

las manos y aprovechan para comentar en las redes sociales el programa que están visionando (o utilizan los dispositivos para otras tareas, como chatear con los amigos).

Este hecho plantea un problema a las empresas del sector de la medición de audiencias, que se preguntan si vale lo mismo aquel individuo que concentra su atención a la televisión o aquel que la ve mientras interactúa con su grupo cercano de amistades a través del móvil.

Por tanto, este aspecto del déficit de atención es un nuevo aspecto a considerar por los estudiosos del tema de las audiencias, especialmente de aquellas que combinan varias pantallas.

Es evidente que el mercado plantea nuevas necesidades que las empresas dedicadas a la medición de audiencia deben acometer. Según Eduardo Madinaveitia, los audímetros “seguirán siendo la solución para la medición de esa parte de la realidad que no ha variado (audiencias en el televisor...), pero habrá que complementarlos con otras metodologías (PPM, medición de audiencia on line,...)” (Zenith ,2013).

6. TUI TELE: UN NUEVO REFERENTE

Twitter ha explotado en nuestro país. Es una realidad en los hogares de miles de españoles, y su uso ha convertido a España en todo un referente de su uso a nivel mundial. No en vano, es el segundo país europeo que más usa esta red social, sólo por detrás del Reino Unido (<http://www.abc.es/20120927/medios-redes/abci-espana-segundo-pais-twitter-201209261957.html>). El 5% de los usuarios activos de la plataforma tuitean desde dentro de nuestras fronteras, y muy a menudo, mientras escuchan o ven un determinado programa de radio o televisión.

Es en ese escenario de audiencia activa y participativa en el que la empresa barcelonesa Tuitele ha encontrado su sector de actuación. En palabras de su cofundador, Carlos Sánchez, el negocio de la joven compañía (fundada en 2012 como una línea de negocio de The Data Republic) se basa en la “medición y análisis de la audiencia social”. A inicios de 2012, Sánchez y su socio detectaron un vacío en España: nadie se ocupaba del análisis de televisión social. Por ello, y como realizan en Estados Unidos empresas como Bluefin Labs,

Trendrr o SocialGuide, Tuitele monitoriza desde 2012 los comentarios sobre programas de televisión. Año y medio después, la empresa es todo un referente en analítica social en nuestro país.

A diferencia del audímetro, que permite saber qué programa se está viendo, la labor de Tuitele facilita información cualitativa sobre los espectadores que visualizan un espacio televisivo pues como el propio Sánchez asegura, Twitter permite otras cosas, como conocer “qué programas tienen más espectadores activos, los cuales comentan y opinan sobre el programa que están viendo a través de sus smartphones o tablets, visitan páginas webs de los anunciantes e influyen en otros a la hora de ver un espacio”.

Sánchez deja claro que su sistema no terminará con los audímetros, al contrario. “Audímetros y audiencia social no compiten, se complementan. Es esencial combinar ambos datos para tener mucha más información sobre la audiencia de la televisión”. Quizás por ello no levanten envidias en un sector polarizado y con pocas alternativas a lo largo de la historia. Según el cofundador de Tuitele, y pese a proponer algo novedoso en un mercado con pocos *players*, “la empresa ha tenido gran acogida” y en lugar de crear envidia, genera “ganas de proponer proyectos conjuntos”.

Entre los clientes que no se han resistido a los encantos de su metodología se encuentran grupos como Mediaset, Atresmedia, Viacom, Fox o 13TV. Un sistema basado en una infraestructura tecnológica que permite monitorizar, medir y analizar todas las conversaciones sociales que se generan alrededor de los programas de televisión en España. Según Sánchez, es esta infraestructura “la que genera los datos de audiencia social a través de la monitorización y extracción durante las 24 horas del día, 7 días a la semana, de todos los comentarios que se realizan en Twitter referentes a los programas”.

Y eso es la audiencia social. Una monitorización de todos los comentarios recogidos sobre un espacio televisivo. Para dicha recogida, Sánchez explica que “Tuitele asocia unos términos, frases o *hashtags* a cada programa, lo que permite controlar los comentarios referidos a un programa o episodio concreto”, incluso en tiempo real. Twitter facilita esta labor, al colocar en un top 10 los temas más comentados del momento. Dorsey tuvo la idea

y Sánchez y su equipo la explotan en la actualidad para dar a sus clientes una información completa sobre su impacto social.

Un mercado al alza, fuerte y totalmente establecido en España. En 2013, casi cinco millones de españoles (más del 78% de los usuarios de Twitter en nuestro país) utilizaron sus perfiles de SM para comentar algún programa de televisión mientras lo veían en directo.

Carlos Sánchez cree que “no estamos ante una moda”. Pese a que reconoce que sí es posible que haya “una moda vinculada a la red social empleada”, el barcelonés considera que el hecho de comentar un programa es “algo intrínseco a la televisión, por lo que sólo cambiará el espacio y la forma en el que se socializará alrededor de contenidos televisivos”.

“La audiencia social ha llegado para quedarse” apuntan desde Tuitele. La audiencia activa entiende la televisión desde su postura interactiva y eso facilita el interés por la labor de la empresa barcelonesa. Clientes y medios saben que el futuro se encuentra en el trabajo conjunto del audímetro y la audiencia social. Y Sánchez avisa que en este contexto, “Tuitele tiene toda la ilusión de seguir liderando la medición y análisis de la audiencia social y estoy convencido de que así será”.

7. CONCLUSIONES

Hace 70 años, cuando Nielsen lanzó el primer audímetro de la historia en los Estados Unidos, nadie se hubiera aventurado a presagiar qué camino seguiría el sector de la investigación y medición de audiencias, tan unido al trabajo de campo como a los avances y resultados tecnológicos.

Aquel primer aparato, con muchos años de servicio, representa los valores de un sector de importancia capital para el correcto funcionamiento de otros, un sector con responsabilidades que hace suyo una frase muy popular en los tiempos que corren: 'renovarse o morir'.

Existen pocos ámbitos como el de la medición de audiencias, tan apegados a la evolución. En él, la tecnología que lo mantiene en constante cambio, que lo desarrolla y reta, que lo

expone a dificultades, resulta ser también la solución para todas esas complicaciones que enfrenta y asume como motivación. Porque al fin y al cabo, su metodología se basa en tecnología aplicada a los avances tecnológicos y a los comportamientos humanos que éstos originan.

Un universo complicado, competitivo y en constante cambio, del que depende en gran medida el futuro de los trabajadores del mismo, pero también el de miles de periodistas y profesionales de departamentos de marketing que estudian qué medio de comunicación es el ideal para sus campañas. El sector, ya histórico, no ha perdido ni un ápice de su capital importancia en el desarrollo de las relaciones entre medios y anunciantes.

Su función de *currency*, de 'moneda de cambio', garantiza la existencia de un modo de intercambiar los espacios publicitarios de una manera justa y fiable. Actualmente, disponer de una metodología fidedigna parece fundamental para que los registros de los medios, ahogados por la caída de la publicidad, no continúen bajando.

Internet, único sector de las empresas de comunicación que parece mantener el pulso, está en constante cambio, retando a las empresas del sector de la medición de audiencias. Pese a que son muchas (y muchos tipos de metodologías) las que luchan por encontrar el sistema perfecto, éste no ha sido identificado aún. Todos presentan una serie de problemas y limitaciones que cuestionan su legitimidad para llevar a cabo dicha actividad.

Además, con el nuevo escenario, el desembarco de nuevos dispositivos como móviles de última generación y tabletas, unido a la consolidación de las redes sociales y los avances de la social Tv plantea una nueva situación. Empresas como Tuitele saben que manejan un sistema válido, apreciado por los clientes y por los usuarios de la aplicación. Pero como los dedicados a páginas web, tampoco es definitivo.

Los audímetros no están en peligro con la llegada de la audiencia social. Al contrario. Se compatibilizan, se completan con instrumentos como Tuitele o el de Nielsen-Social Guide. El mercado sigue abierto, y como ha quedado claro en esta investigación, la tecnología y sus avances seguirán retando al sector de la medición de audiencias.

ANEXO

ENTREVISTA A CARLOS SÁNCHEZ (TUI TELE)

Pregunta: Hola Carlos, gracias por dedicarme tu tiempo.

Respuesta: Un placer.

P: Vamos allá. Como cofundador, ¿cómo definirías la labor que lleva a cabo Tuitele en el mercado de la medición de audiencias?

R: Nuestro negocio es el de la medición y el análisis de la audiencia social. Es importante que, a nuestro juicio, tengamos claro que audimetría y audiencia social miden cosas distintas. Los audímetros son a día de hoy la única forma de medir las audiencias de la televisión entendidas como aquellas personas que están viendo uno u otro programa en cada momento. Twitter lo que nos permite es medir otras cosas, como por ejemplo, qué programas tienen entre su audiencia a un mayor o menor número de espectadores sociales, entendidos como espectadores activos, que no sólo miran de forma pasiva un programa, sino que lo hacen con un smartphone o una tablet o un portátil en sus manos, mediante los cuales comentan y opinan sobre los programas que están viendo, comparten qué programas están viendo, influyen sobre otras personas a la hora de ver un programa y hacen búsquedas o visitan las webs de las marcas que se anuncian en televisión. Con las audiencias sociales, también podemos conocer qué programas, contenidos, invitados o colaboradores generan mayor engagement, es decir, motivan más al espectador a interactuar y a estar más vinculado al programa. Para nosotros audímetros y audiencia social no compiten sino que se complementan, es esencial combinar ambos datos para tener mucha más información sobre la audiencia de la televisión.

P: ¿Qué metodología emplea Tuitele para satisfacer las demandas de sus clientes?
¿Además de medios de comunicación, contáis con grandes empresas entre vuestros clientes?

R: En Tuitele hemos desarrollado una infraestructura tecnológica propia al servicio de la

monitorización, medición y análisis sistemático y global de todas las conversaciones sociales que se generan alrededor de los programas de la televisión en España, antes, durante y después de su emisión. Esa infraestructura nos permite generar los datos de audiencia social a través de la monitorización y extracción durante las 24 horas del día, 7 días a la semana, de todos los comentarios que se realizan en Twitter referentes a los programas que se emiten en televisión en España.

Para llevar a cabo la monitorización, primero elaboramos a diario la parrilla de programas de las principales cadenas de televisión en España. Cada programa y episodio específico tienen asociados una serie de términos, palabras, frases o hashtags, los cuales permiten asignar de forma exacta cada comentario a un programa y episodio concreto. Este proceso se complementa con un seguimiento en directo de los programas mientras se emiten y de su impacto social, de modo que nuestra plataforma tecnológica permite incorporar nuevos términos para identificar nuevos comentarios sobre programas en emisión en tiempo real.

Nuestros clientes son cadenas de televisión, productoras y agencias de medios. Actualmente contamos con clientes como Mediaset, Atresmedia, Viacom, Fox, Cosmopolitan o 13tv entre las cadenas; Big Bang Media, Zeppelin, Boomerang o Plural Entertainment entre las productoras; y Havas Media, Zenith, DDB u OMD entre las agencias.

P: ¿Además de medios de comunicación, contáis con grandes empresas entre vuestros clientes?

R: Nuestros clientes son cadenas de televisión, productoras y agencias de medios. Actualmente contamos con clientes como Mediaset, Atresmedia, Viacom, Fox, Cosmopolitan o 13tv entre las cadenas; Big Bang Media, Zeppelin, Boomerang o Plural Entertainment

P: Tuitele y The Data Republic son marcas jóvenes en el sector. ¿Sois ya foco de envidias por las grandes?

R: No, en absoluto. Pese a ser tan jóvenes y proponer algo tan novedoso en un sector

como el de la industria de la televisión donde hay pocos players y todos con una larga trayectoria, hemos tenido muy buena acogida y más que envidia hay ganas de trabajar conjuntamente.

P: Si no estoy equivocado, Tuitele pertenece a la empresa barcelonesa The data Republic. ¿Cuándo reconoce la compañía que existe un vacío en la medición de audiencia social en España?

R: Tuitele nace en 2012 como una línea de negocio de The Data Republic, una start-up nacida en Barcelona en 2011 y especializada en el análisis de datos generados a través de Internet. Fruto de nuestra especialización y experiencia en la explotación de datos procedentes de Twitter. A inicios de 2012 nos fijamos en todo lo que estaba ocurriendo alrededor de la televisión social en los EEUU y concretamente en lo que hacían dentro de ese ecosistema empresas de SocialTV Analytics como Bluefin Labs, Trendrr o SocialGuide y decidimos traer el análisis de la televisión social a España. Desde mayo de 2012 llevamos monitorizado de forma sistemática e integral los comentarios sobre programas de televisión en España, logrando convertirnos en el referente en la analítica y medición de televisión social, el primero objetivo que nos habíamos fijado.

P: Es evidente que la televisión social ha llegado a España. ¿Se consolidará como una realidad en el sector de la comunicación?

R: El nacimiento y auge de la televisión social va directamente de la mano de la irrupción de los *smartphones* y *tablets*, que nos permiten disponer de conexión a Internet y, por tanto, acceso a redes sociales desde dispositivos manejables, que llevamos siempre encima y que son por tanto compañeros inseparables en el sofá, en el ocio en el hogar, en el consumo de televisión. Si ahora tenemos un móvil con Internet casi las 24h con nosotros, es normal que algo a lo que acabamos dedicando muchas horas al día como es ver la televisión lo hagamos con el móvil en la mano, compartiendo lo que estamos viendo, comentándolo, diciendo lo que nos gusta, lo que nos disgusta, lo que nos sorprende, lo que nos aburre, etc. Eso es la televisión social. Se trata de pasar de ser un espectador pasivo a ser un espectador activo, un espectador social, de forma que el acto de simplemente ver la televisión se

convierte en una experiencia más amplia, una experiencia que además queremos hacer no en diferido sino en directo, cuando el programa de está emitiendo. La televisión social hace que los espectadores quieran consumir más televisión en directo.

En 2013 un total de 4,5 millones de españoles han comentado algún programa de televisión en Twitter mientras lo estaban viendo y con una tendencia claramente al alza. Se trata de una cifra muy elevada, más del 78% de los usuarios de Twitter en España. Creo que la “moda” puede estar más vinculada a la red social en la que se comenta, más que en el hábito de comentar un programa de televisión para compartirlo con otros cientos de miles de personas. Lo social es algo intrínseco a la televisión, sólo va cambiando el espacio y la forma en que socializamos alrededor de los contenidos televisivos.

P: Vuestra labor se centra en Twitter. ¿Ves, a largo plazo, a alguna red social capaz de desbancar a la de Dorsey como el centro de vuestro análisis?

R: Ahora mismo Facebook intenta recobrar protagonismo a costa de reivindicar un papel relevante en el campo de la televisión social. Sin embargo, en mi opinión lo tiene complicado porque Twitter cuenta con una ventaja intrínseca: es pública; es en directo; es conversacional. En el corto plazo no veo una segunda pantalla para conversar más allá de Twitter, pero en el mundo de Internet, las cosas van muy rápido y puede que el próximo Twitter ni siquiera haya nacido aún y en dos años tome el liderazgo.

P: ¿Cuál es el futuro de la medición de audiencias en nuestro país? ¿Estamos viviendo los últimos días del audímetro?

R: Tal y como dije en la primera pregunta, para nosotros audímetros y audiencia social no compiten sino que se complementan, por lo que resulta esencial combinar los datos para tener mucha más información sobre la audiencia de la televisión.

P: Si se puede decir desde tu posición de cofundador, ¿qué futuro le espera a Tuitele y al sector en el que es referencia?

R: La audiencia social creo que ha llegado para quedarse, de alguna forma u otra, con internet la audiencia de la televisión tiene un canal de retorno para interactuar con los

contenidos, y con ello nace una nueva fuente de análisis. Tuitele tiene toda la ilusión de seguir liderando la medición y análisis de la audiencia social y estoy convencido de que así será.

P: Muchas gracias por tu tiempo Carlos.

R: A tí.

BIBLIOGRAFIA

- AIMC (2005b): “Internet. Navegantes en el día de ayer”. *Línea abierta*, 43, abril. Consultado el 27 de diciembre en: http://download.aimc.es/aimc/07informacion/lineabierta_43.pdf
- Bermejo, F. (2007): “Publicidad y audiencias online”. En García Jiménez, A. (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 273-283). Madrid: Editorial Dykinson.
- Bermejo, F. (2008): “Investigación de audiencias”. *Rincón del vago*, 7 de mayo. Consultado el 22 de diciembre en: <http://html.rincondelvago.com/investigacion-de-audiencias.html>
- Butsch, R. (2000): “The making of American audience. From the stage to television”. Nueva York: Cambridge University Press.
- Herrera, S. y Portilla, I. (2004): “El mercado de la emisora: la audiencia”. En Martínez Costa, M y Morena, E. (eds.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. (pp 161-211). Barcelona: Ariel.
- Huertas, A. (2002): *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- IAB-AIMC (2009): “Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales”. *Cuadernos de Comunicación Interactiva*, vol 7. (pp.5-6)
- Lamas, C. (2000): “Los 'audímetros' de internet”. *Investigación y Marketing*, 69 (Diciembre), pp 51-58
- Lamas, C (2009): “La medición de audiencias en Europa”. *AIMC*. Consultado el 8 de enero en : <http://www.aimc.es/Lamas-Carlos-La-medicion-de.html>
- Lamas, C. (2010): “Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias”. *Revista Telos*, 82. Consultado el 13 de enero de 2014 en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do
- Keefer, A. y Baiget, T. (2001): “How it all began: a brief history of the Internet”. *Vine*, 31.n.3, pp.90-95, 1 de septiembre. Consultado el 16 de enero de 2014 en: <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/how-it-all-began-a-brief-history-of-the-internet-9Tc4PuXS0s>

- Leiner, B. (2009): “A Brief History of the Internet”. *Sigcomm*, Octubre. Consultado el 16 de enero de 2014 en: <http://www.sigcomm.org/sites/default/files/ccr/papers/2009/October/1629607-1629613.pdf>
- Mcquail, D (2000): *Mcquail's mass communication theory*. Londres: Sage
- Mytton, G. (2007): “Handbook on Radio and Television research”. *CBA website*, April. Consultado el 14 de enero en: http://www.cba.org.uk/wp-content/uploads/2012/04/audience_research.pdf
- Pederson, J y Grant, T. (2006): *International Directory of Company Histories, vol 78*. Michigan: St. Jame Press.
- PortalTic/EP (2012): “España es el segundo país que más usa Twitter”. *ABC*, 27 de septiembre. Consultado el 22 de diciembre de enero en: <http://www.abc.es/20120927/medios-redes/abci-espana-segundo-pais-twitter-201209261957.html>
- Portilla, I. (2009): “Técnicas de investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de Internet”. *Metodología de encuestas*, 11, pp 47-77
- Redacción PRNoticias (2014): “Incertidumbre por el futuro de la publicidad en Prensa en 2014: caídas de entre el 10% y 3%”. PRNoticias, 27 de enero. Consultado el 2 de febrero en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59-prensa-pr-/20127599-incertidumbre-por-el-futuro-de-la-inversion-publicitaria-en-prensa-en-2014-caidas-de-entre-el-10-y-el-3>
- Rovira, P. (2010): “Analítica web, una nueva disciplina para un mundo digital”. *Cuadernos de comunicación Evoca 2*, Febrero 2010.
- Sádaba, C. y Portilla I. (2005): “Modelos de negocio” En R. Salaverría (ed.), *Cibermedios, El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 83-120). Sevilla: CS Ediciones y Publicaciones.
- Wehner, P. (2002): “No Place Like Home? Media Audience Research and Its Social Imaginaries”. *Emory University*, April 11. Consultado el 9 de enero de 2014 en: http://www.marial.emory.edu/pdfs/wp015_02.pdf

- Zenith (2013): “¿Cómo se miden las audiencias en España? Especial Audimetría (I)”. *Bloggin Zenith*, 27 de febrero. Consultado el 28 de diciembre en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/>
- Zenith (2013):“La televisión social: ¿ya no importan los shares y los ratings? Especial Audimetría (III)”. *Bloggin Zenith*, 20 de marzo. Consultado el 28 de diciembre en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/>