

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS: ESTUDIO COMPARATIVO DE MEDIOS CON RESPECTO A SUS HOMÓLOGOS DIGITALES

Nereida Cea Esteruelas
Universitat Oberta de Catalunya
nereidacea@gmail.com

Resumen

El artículo examina la audiencia de distintos medios de comunicación (prensa, radio y televisión), comparándola con el número de usuarios y pautas de consumo que presentan sus homólogos en Internet. Los resultados se obtienen mediante un análisis empírico de los principales indicadores que ofrece la audimetría de medios. El análisis de los datos recabados en este estudio permite concluir que, con respecto a la prensa, las ediciones digitales de los periódicos más leídos superan en audiencia a los medios impresos. Esa proporción se incrementa en el caso de la prensa deportiva. En lo que se refiere a la radio, en Internet las emisoras generalistas presentan una evolución muy favorable, aunque sin superar en la mayoría de los casos el número de oyentes de la radio tradicional. En este caso cabe señalar, por su mejor comportamiento, las radios musicales que, debido al perfil de su audiencia, logran mayor número de usuarios en la red. Por último, los portales de las principales televisiones, aunque al igual que el resto de medios también experimentan un importante crecimiento en Internet, todavía no logran aproximarse a la gran audiencia que logra el medio televisivo.

Palabras clave: consumos mediáticos, audiencia, mercado de la comunicación, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de los primeros cibermedios, la audiencia en los entornos digitales ha experimentado un crecimiento constante. Al tratarse de un nuevo medio, todos los índices comparativos con respecto a los medios tradicionales (número de usuarios, tiempo de dedicación, ingresos publicitarios, etc...) sitúan a este medio como protagonista de los cambios experimentados en la industria de la comunicación. En este sentido, distintos estudios de prospección señalan la importancia creciente de los medios digitales. Hasta el punto de que, como señala el informe *Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016*, con datos de la consultora PWC, la previsión es que la distribución digital de la industria de contenidos pase a representar en 2016 casi el 40 por ciento de los ingresos totales de esta industria.

Debido al crecimiento e importancia que adquiere este nuevo mercado de la comunicación, son muchos los estudios que abordan la evolución de la audiencia en el medio digital. La mayor parte de los estudios tienen un enfoque empresarial y especialmente responden a intereses del sector publicitario, muy interesado en conocer dónde está la audiencia y cuál es su comportamiento. De hecho, la evolución de la audiencia de los nuevos medios digitales e interactivos ha ido acompañada de una progresión de crecimiento de los ingresos publicitarios en Internet y entornos de movilidad, en detrimento de los medios tradicionales, especialmente en la prensa y también, aunque en menor medida, la radio y la televisión. En algo más de diez años, Internet ha pasado de recibir una inversión publicitaria nimia (en España, un 0,97% de la inversión en medios convencionales en 2001, según Infoadex) a convertirse en el primer medio publicitario en países como Estados Unidos y Gran Bretaña. En España, sólo la televisión supera los ingresos publicitarios destinados a Internet. Ya en el informe de Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) correspondiente a 2011, la publicidad interactiva se situaba por delante de los ingresos en prensa.

Conocer la evolución que experimenta la audiencia en Internet, especialmente de los medios que surgen inicialmente como extensiones de medios *off line* (es decir, tienen medio matriz en prensa, radio o televisión) permitirá describir, desde el enfoque de los estudios de audiencia, la interacción entre soportes y la evolución que estos presentan.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este artículo responde a un doble objetivo. En primer lugar, se busca analizar la relación entre la audiencia *on* y *off line* de un medio. De los datos que resultan de esa comparación, a continuación, se deduce la existencia de patrones comunes en la relación entre la audiencia *on* y *off line* de diferentes medios. Esos patrones comunes se observan entre medios que responden a una misma tipología (prensa, radio o televisión).

La muestra se seleccionó entre los 25 cibermedios con más audiencia según los datos del Estudio General de Medios, referente al periodo que va de octubre de 2012 a mayo de 2013. Entre los medios que configuran la muestra no aparece *El Mundo* y su extensión digital *elmundo.es*, a pesar de que de acuerdo a otras fuentes de audimetría sí se encontraría entre los cibermedios con mayor audiencia. Esto se debe a que por petición expresa de la empresa, este medio digital no es incluido en el EGM. Por este motivo, *elmundo.es* no aparece en este estudio, aunque se reseña que, junto con *elpais.com*, es el diario líder de audiencia en España.

Para este análisis se opta por el estudio del EGM porque en el mismo se ofrecen datos sobre lectores de prensa, oyentes de radio y usuarios de Internet. De esta manera, para un mismo medio (*brand*) se puede obtener, siguiendo la misma metodología y con datos referentes al mismo periodo, el número de lectores de la edición impresa (*off line*) y de usuarios del medio digital (*on line*); o, en el caso de la radio, el número de oyentes y el de usuarios de la página web de la misma emisora. Sin embargo, el estudio del EGM no recoge datos relativos al medio televisivo, por lo que en este caso se acude a los datos ofrecidos por Kantar Media y se comparan con los usuarios de las web de esas mismas televisiones en Internet, según datos del EGM.

3. MARCO TEÓRICO

Los estudios de audiencias adolecen, en muchos casos, del análisis de los factores que inciden en los procesos de recepción (Vela, 2000). Efectivamente, la investigación en comunicación con técnicas puramente estadísticas, basadas en el análisis de datos —como el que aquí se realiza— describe sólo una parte de una realidad mucho más compleja. Para el estudio de la audiencia, se recomienda el cruce con otros métodos cualitativos que describan, como sugiere Vela, otros aspectos que inciden en el proceso comunicativo y, más concretamente, en el proceso de recepción. En este caso, este

trabajo es un estudio preliminar que requerirá de estudios cualitativos que aborden la relación entre la audiencia *on* y *off line* desde otros enfoques, lo que dará mayor sentido y profundidad a las conclusiones que de este estudio se sugieren. Conscientes de estas y otras limitaciones, el estudio que aquí se realiza se propone, por lo tanto, como un punto de partida sobre el que abordar las causas y hechos explicativos que contribuyan a explicar la relación entre las audiencias de medios *on* y *off line*.

Entre los estudios de audiencias que abordan esta cuestión tomando como referencia los medios digitales, subrayamos trabajos iniciales, como los de Portilla (2003) y otros posteriores, como los llevados a cabo por Larrañaga (2008). En ambos casos, también desde una metodología cuantitativa, y utilizando datos de audimetría de los principales sistemas de medición, se ofrecen distintos enfoques de estudios comparados de audiencias.

Fuera de nuestras fronteras, numerosos autores analizan la relación entre la evolución de la audiencia de los nuevos medios, con respecto a los medios tradicionales. Desde el enfoque de la relación entre el consumo de medios en diferentes entornos, esto es, *on* y *off line*, Ha & Fang (2012) analizan cómo Internet afecta al tiempo de consumo de medios tradicionales de noticias, desde la teoría de usos y gratificaciones, concluyendo la existencia de un efecto de desplazamiento del tiempo a Internet. Los estudios empíricos de Lin & Salwen refuerzan esa misma conclusión. Por su parte, Kitamura (2013) realiza un análisis con las mismas premisas, aunque bajo distinto enfoque metodológico, y diferencia en su estudio la relación entre el consumo de noticias en Internet y en los distintos medios tradicionales, esto es, prensa, radio y televisión.

Desde el punto de vista de la audiencia y los consumos mediáticos, la relación entre los medios *on* y *off line* se define por el fenómeno de desplazamiento hacia entornos digitales e interactivos, especialmente en el caso de la prensa y la televisión (Ha & Fang, 2012). Sin embargo, para otros autores la relación entre los medios *on* y *off line* se define más por la complementariedad. Para Chyi et al. (2010), los usuarios de medios *on line* son más propensos al consumo de noticias en medios tradicionales.

Partiendo del reconocimiento de una relación entre los consumos mediáticos que, según los referidos estudios, apuntan un efecto de crecimiento del entorno *on line*, en detrimento de los medios tradicionales, bien por desplazamiento o por efecto de complementariedad, el objetivo es ahondar, bajo ese enfoque, en los distintos grados de relación entre la audiencia *on* y *off line*, en función de la tipología de cibermedio.

4. RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, el proceso que se sigue es, en primer lugar, entresacar los veinte cybermedios con más audiencia según los datos del EGM. Para la selección, se descartan cuatro unidades muestrales que no se ajustan a los criterios objeto de estudio. Estos son Youtube, páginas amarillas, Loteríasypuestas.es, y, además, se obvia 20minutos.es, por no tener medio homólogo impreso que permita comparar la relación de la audiencia del medio digital. Para que la muestra final alcance los veinte primeros cybermedios, una vez prescindido de los cuatro sitiosweb referidos, el ranking llega hasta el número veinticuatro de los sitios más visitados según los datos del EGM.

Tabla 1. Ranking de sitios web según EGM (Octubre a mayo de 2013)

INTERNET	
	Visitantes únicos / últimos 30 días
You tube	17.958.000
Marca	4.847.000
El País	4.484.000
As	2.611.000
Antena3tv	2.387.000
Rtve.es	1.855.000
Lasexta.com	1.640.000
20minutos.es	1.370.000
Sport	1.347.000
Abc	1.212.000
La Vanguardia	1.182.000
Páginas amarillas	1.161.000
El Mundo Deportivo	1.122.000
Europafm.com	1.100.000
Loteríasypuestas.es	1.072.000
El Periódico	1.057.000
Eleconomista.es	651.000
Expansión	636.000
Larazon.es	631.000

El Jueves	615.000
Ondacero	513.000
Lavozdeg Galicia.es	503.000
Kissfm.es	484.000
Cincodias.com	360.000

Fuente: EGM (Octubre de 2012 a Mayo de 2013)

A continuación, siguiendo con datos del EGM relativos al mismo periodo se contrastan los datos de audiencia *on line* de los cybermedios analizados, con los de los medios homólogos (prensa, radio y televisión).

El estudio de audiencias del EGM ofrece estos datos para el medio impreso y radiofónico, así como los referentes a Internet. Sin embargo, no recoge la audiencia de televisión, por lo que para obtener esta información se acude a los estudios de Kantar Media, referentes al mismo periodo que abarca el EGM. Luego se comparan estos datos con los de audiencia de las páginas web de esas mismas televisiones, según el EGM.

Tabla 2. Datos de audiencias comparadas de *brands*

MEDIO MATRIZ (<i>BRAND</i>)	INTERNET	PRENSA	RADIO	TELEVISION
	Visitantes únicos / últimos 30 días	Lectores	Oyentes	Telespectadores
Marca	4.847.000	2.835.00	0	
El País	4.484.000	1.851.00	0	
El Periódico	1.057.000	633.000		
Abc	1.212.000	577.000		
La Vanguardia	1.182.000	748.000		
La Razón	631.000	268.000		
La Voz de Galicia	503.000	585.000		
As	2.611.000	1.372.00	0	
Sport	1.347.000	652.000		
El Mundo Deportivo	1.122.000	629.000		

El Economista	651.000	61.000
Expansión	636.000	171.000
Cinco Días	360.000	55.000
Antena 3	2.387.000	1.379.000
Rtve	1.855.000	939.762
La Sexta	1.640.000	643.533
Europafm	1.100.000	1.930.000
		0
Ondacero	513.000	2.384.000
		0
Kissfm	484.000	884.000

Fuente: elaboración propia con datos de EGM y Kantar Media

A continuación, se compara la audiencia de cada unidad muestral (*brand*), es decir, la audiencia de cada medio digital con la de su medio homólogo *off line*. De esta manera, se establece una correlación que muestra el porcentaje de variación de audiencia de un medio sobre otro. Para determinar si dos variables (el dato de audiencia *on* y audiencia *off*) se encuentran relacionadas se utiliza la variable numérica que se obtiene de la comparación de ambas. El valor de este dato se considera continuo, pues puede tomar cualquier valor dentro de un intervalo, que se fijará entre las unidades que registren el mayor y el menor resultado.

Tabla 3. Porcentaje de correlación *brand on-off line*

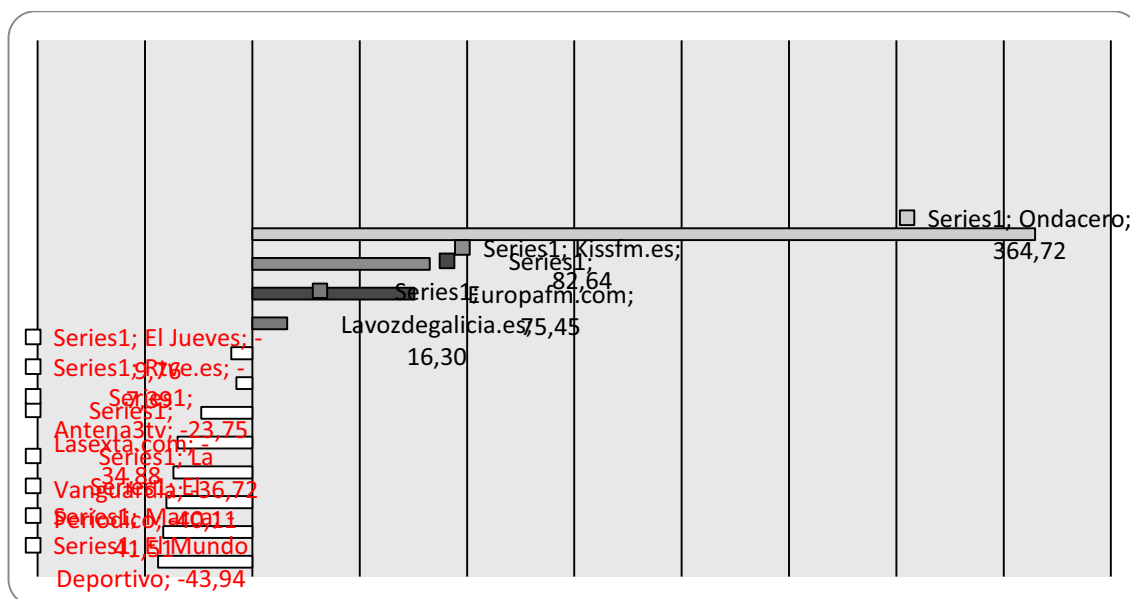
Medio Matriz (<i>brand</i>)	Tipología Medio matriz	% variación on-off
Marca	PRENSA	-58,72
El País	PRENSA	-40,11
El Periódico	PRENSA	-52,39
Abc	PRENSA	-36,72
La Vanguardia	PRENSA	-57,53
La Razón	PRENSA	16,30
La Voz de Galicia	PRENSA	-41,51
As	PRENSA	-47,45
Sport	PRENSA	-51,60
El Mundo Deportivo	PRENSA	-43,94
El Economista	PRENSA	-90,63

Expansión	PRENSA	-73,11
Cinco Días	PRENSA	-84,72
Antena 3	TELEVISION	-23,75
Rtve	TELEVISION	-7,39
La Sexta	TELEVISION	-34,88
Europafm	RADIO	75,45
Ondacero	RADIO	364,72
Kissfm	RADIO	82,64

Fuente: elaboración propia

La aplicación de esta variable numérica en todas las unidades muestrales (*brands*) da como resultado una distribución asimétrica con valores negativos-positivos. Representados los resultados en un diagrama de barras se observa una cola a la izquierda y a la derecha. La muestra presenta una distribución normal, con valores máximos y mínimos.

Ilustración 1. Porcentaje de correlación *on-off line* en diagrama de barras



Fuente: Elaboración propia

En un segundo paso, para estudiar la posible asociación de las unidades muestrales, se utiliza un diagrama de dispersión (o nube de puntos), que permite identificar comportamientos similares en los datos. La tendencia lineal sigue una progresión agrupada de unidades muestrales por tipologías de medios.

Los grupos se obtienen en función del resultado en esa escala numérica que va de menos a más. La unidad muestral que obtiene el resultado negativo más bajo es *El Economista* (-90), frente a la que tiene el resultado positivo más elevado, que es *Ondacero* (+365). Entre esos valores (-90 y +365), se obtienen distintos resultados que, si se agrupan por franjas, dan como resultado los siguientes grupos:

- Grupo A (de -90 a -73): *El Economista, Expansión y Cinco Días*.
- Grupo B (de -58 a -36): *El País, El Periódico, Abc, La Vanguardia, La Razón, Marca, As, Sport y El Mundo Deportivo*.
- Grupo C (de -35 a -7): *Antena 3, Rtve, La Sexta*.
- Grupo D (de +75 a +365): *Europa Fm, Onda Cero, Kissfm*.

Tabla 4. Agrupación de valores de correlación *brand on-off line*

Medio Matriz (<i>brand</i>)	% variación on-off	Agrupación por valores numéricos
Eleconomista.es	-90,63	GRUPO A de -90 a -73
Expansión	-73,11	
Cinco Días	-84,72	
El País	-58,72	GRUPO B de -58 a -36
El Periódico	-40,11	
Abc	-52,39	
La Vanguardia	-36,72	
La Razón	-57,53	
La Voz de Galicia	16,30	
Marca	-41,51	
As	-47,45	
Sport	-51,60	
El Mundo Deportivo	-43,94	
Antena 3	-23,75	GRUPO C de -35 a -7
Rtve	-7,39	
La Sexta	-34,88	
Europafm	75,45	GRUPO D de +75 a +365
Ondacero	364,72	
Kissfm	82,64	

La agrupación por valores permite constatar la existencia de cuatro grupos de medios (*brands*) que presentan una correlación similar entre la audiencia *on* y *off line*. Además,

los valores agrupados por franjas vienen a coincidir con tipologías de cibermedios, es decir, cada grupo se identifica con un grupo de cibermedios de matriz impresa, radiofónica o audiovisual. Esos cuatro grupos se corresponden, por lo tanto, con tipologías de cibermedios. El primer grupo lo constituye la prensa económica (*El Economista*, *Expansión* y *Cinco Días*), que registran en los tres casos valores próximos (entre -90 y -84).

El siguiente grupo está formado por la prensa generalista de cobertura nacional (*El País*, *El Periódico*, *Abc*, *La Vanguardia* y *La Razón*) y por la prensa deportiva (*Marca*, *As*, *Sport* y *El Mundo Deportivo*). En ambos casos, obtienen valores próximos que se sitúan entre -58 y -36. Como excepción aparece *La Voz de Galicia*, que no cumple ese patrón y que presenta un valor positivo⁷¹.

El tercer grupo se corresponde con las tres televisiones que aparecen entre los primeros puestos del EGM, esto es, RTVE, Antena 3 y La Sexta. El cuarto, y último grupo, lo conforman las emisoras de radio: Europafm, Kissfm y Ondacero.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este estudio, la comparativa de audiencias *on* y *off line* de un mismo medio (*brand*) da como resultado una variable numérica que permite comparar un conjunto de marcas periodísticas (*brands*). Para que la muestra no fuera aleatoria se optó por los medios con mayor audiencia, según datos del EGM. Este mismo estudio permite comparar datos procedentes de la misma fuente, por lo que se muestra idóneo para el objetivo de estudio.

Para la comparativa de audiencias *on* y *off line* se utilizó el valor numérico que resulta de la comparación de estos datos. Esa correlación se aplicó a las distintas unidades muestrales, dando como resultado unos valores que se situaban dentro del un intervalo determinado por el mayor y el menor resultado. La representación gráfica de los resultados obtenidos, mediante un diagrama de barras y un diagrama de dispersión, sugiere la agrupación de resultados por valores máximos y mínimos. De esta manera, tras el análisis de las variables numéricas obtenidas en cada uno de los elementos muestrales, se realiza una agrupación por valores próximos, estableciendo las franjas

⁷¹ Sería necesario evaluar en profundidad las causas que explican este hecho, lo cual excede nuestro cometido. Pero sí que al respecto, se trae a colación la polémica que se suscitó en el sector con motivo de la publicación de los resultados de difusión de *La Voz de Galicia*, que provocaron airadas críticas de la competencia.

de manera aleatoria, pues el objetivo no es tanto el análisis estadístico, como la observación de patrones comunes.

La agrupación por valores muestra la existencia de cuatro grupos de medios (*brands*). Cada grupo se establece por una correlación similar en valores numéricos entre la audiencia *on* y *off line* de cada medio. A su vez, los cuatro grupos se corresponden con distintos subgrupos o categorías de cibermedios. El primer grupo está formado por la prensa económica; el segundo agrupa a medios generalistas y prensa deportiva, que ambos presentan un comportamiento similar; el tercer grupo lo conforman las cadenas de televisión; y, por último, en el cuarto grupo aparecen las emisoras de radio. La comparación de la audiencia *on* y *off line* en estos grupos guarda una semejanza que permite concluir comportamiento similares del consumo mediático según la tipología de cibermedio.

Efectivamente, esos cuatro grupos que surgen de la comparación de las audiencias de los medios seleccionados se corresponden con tipologías de cibermedios. El primer grupo lo constituye la prensa económica (*El Economista*, *Expansión* y *Cinco Días*), que registran en los tres casos valores próximos (entre -90 y -84).

El siguiente grupo está formado por la prensa generalista de cobertura nacional (*El País*, *El Periódico*, *Abc*, *La Vanguardia* y *La Razón*) y por la prensa deportiva (*Marca*, *As*, *Sport* y *El Mundo Deportivo*). En todos ellos se obtienen valores próximos, que se sitúan en la franja entre -58 y -36. Como excepción aparece *La Voz de Galicia*, que no cumple ese patrón y que presenta un valor positivo.

El tercer grupo que presenta un conjunto de valores numéricos similares es el de las televisiones (*Antena 3*, *RTVE* y *La Sexta*). Por último, ya con valores positivos, se encuentran las tres emisoras de radio que aparecen en el ranking del EGM, esto es, *Europafm*, *Kissfm* y *Ondacero*.

Los resultados aquí obtenidos sugieren comportamientos similares en la audiencia del medio *on* y *off line*, dependiendo de la tipología de cibermedio. Al respecto, se abren numerosos interrogantes sobre los aspectos que determinan esa relación. ¿Qué factores determinan ese coeficiente de proporcionalidad de la audiencia? ¿Por qué esa correlación entre audiencias varía dependiendo de si el medio matriz es prensa, radio o televisión? Para profundizar en estas y otras cuestiones, sería necesario cruzar estudios como el aquí propuestos, con investigaciones etnográficas sobre la audiencia que,

desde enfoques cualitativos, profundizarán en los usos y motivaciones de los usuarios. Asimismo, el estudio de los factores que entran en juego en los procesos de mediación arrojaría luz sobre los cambios que experimentan los medios. De esta manera, la investigación de los contextos permitiría estudiar la audiencia no tanto como objeto, sino más bien como sujeto activo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Estudio General de Medios. Octubre de 2012 a Mayo de 2013

CARVETH, R. (2004): *The Economics of Online Media*. En ALEXANDER, A. et. al (Eds.): *Media Economics. Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 265-282.

CHYI, H. I., YANG, M. J., LEWIS, S. C., & ZHENG, N. (2010): "Use of and satisfaction with newspaper sites in the local market: Exploring differences between hybrid and online-only users". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, pp. 62-83.

HA, L. & FANG, L. (2012): "Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*". *Telematics and Informatics*, 29(2), pp. 177-186. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2011.06.001>.

KITAMURA, S. (2013): "The Relationship Between Use of the Internet and Traditional Information Sources: An Empirical Study in Japan". *SAGE Open April-June*, vol. 3. doi:10.1177/2158244013489690

LIN, C. & SALWEN, M. (2006): "Utilities of online and offline news use". En LI, X. (Ed.): *Internet newspapers: The making of a mainstream medium*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 209-225.

PORTILLA, I. (2003): "La lucha por el tiempo: el efecto de internet en la dedicación de la audiencia a otros medios". En ARRESE, A. (Ed.): *Empresa Informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona: EUNSA, pp. 275-304.

PRICEWATERHOUSE COOPER (2013). *Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016*.

RUBIO, J. L. (2008): "Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo". *Área abierta*, nº 21, 1-1.

VELA MONTERO, J. A. (2000): "Los estudios de la audiencia: una visión crítica desde la economía política", *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 5, 10.