The page features a decorative graphic consisting of several overlapping blue circles of varying sizes and shades, connected by thin blue lines. One large circle is at the top right, a smaller one is below it, and a very large one is at the bottom right. A thin blue line runs diagonally from the top left towards the middle of the page.

# **Implicación de las redes sociales en la medición de audiencias de los programas de televisión**

**Cristina Seller Naranjo**

## ÍNDICE

PALABRAS CLAVES.....	3
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Concepto de audiencia y de medición de audiencia .....	6
1.2 Historia de la medición de audiencias en España .....	9
1.3 ¿Cómo se mide la audiencia?.....	12
1.4 Nuevas tecnologías, nuevas formas de medición .....	18
2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS .....	24
3. METODOLOGÍA.....	26
4. RESULTADOS .....	35
CONCLUSIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA .....	41

## Palabras clave

Televisión, medición, audiencia, público, redes sociales, Twitter, audímetro, programa, rating, interactividad, comunicación, engagement, share.

## **RESUMEN**

En el presente Trabajo de Fin de Grado se pretende analizar en profundidad la implicación de las redes sociales en la medición de audiencias en televisión, un hecho que a día de hoy es más que una realidad.

Para explicar dicho tema y poder abarcar todos los aspectos que tienen relación con él, este proyecto se encuentra dividido en varios apartados.

En primer lugar, se explica detalladamente en qué consiste el fenómeno de la medición de audiencias haciendo referencia a diversos conceptos que tienen implicación en este ámbito. Al mismo tiempo se analiza cómo se lleva a cabo la medición del rating a partir del método por excelencia: el panel de audimetría.

En un segundo apartado se describe la evolución que han experimentado las técnicas de medición desde su origen hasta el uso de Twitter en la actualidad. Este hecho está íntimamente relacionado con los cambios que ha vivido el periodismo en los últimos años. Blogs, páginas webs y redes sociales forman el conjunto de nuevas plataformas en las que se basan los profesionales de la información para producir y emitir contenidos periodísticos.

Es en este contexto donde Twitter se erige como el estandarte de todas las redes sociales que existen en el mercado. Empresas como Tuitele o Global in Media llevan a cabo la monitorización de esta red de microblogging las 24 horas del día y los directores de las grandes cadenas de televisión no han dudado en hacerse con sus servicios.

A través de la Metodología de este trabajo, donde se analizan en profundidad datos reales de medición de audiencias, se llega a una serie de conclusiones que resultan sumamente relevantes para las cadenas de televisión y el futuro de sus espacios en la pequeña pantalla.

## INTRODUCCIÓN

Este es un Trabajo de Fin de Grado para el Grado en Periodismo, que se incluye en su línea temática de Periodismo Digital y Nuevas Tecnologías. Está realizado con el objetivo de demostrar que las redes sociales y, en concreto, Twitter, funcionan como medidores de audiencia fiables en el ámbito televisivo. Se pretende probar, además, que se complementan a la perfección con los tradicionales audímetros proporcionando una información adicional a la que nos ofrecen dichos aparatos especialmente en el nuevo contexto comunicativo en el que nos encontramos caracterizado por la interactividad, la participación y la bidireccionalidad.

Más concretamente la introducción de este trabajo de investigación estará dividida en cuatro partes. En primer lugar, explicaremos en qué consiste la medición de audiencias en la televisión, qué factores y variables influyen en su realización, porqué se lleva a cabo y en dónde reside su importancia. Además, definiremos y estableceremos la diferencia entre los indicadores de audiencia más utilizados como el *share o cuota de pantalla* y *rating o índice de audiencia* que, en determinados momentos, pueden llevar a confusiones.

A continuación, haremos un recorrido por la historia de la medición de audiencia en nuestro país, aunque sin olvidar países pioneros en este aspecto como, por ejemplo, Estados Unidos. Analizaremos los principales sistemas de medición que hemos tenido, un hecho relativamente reciente teniendo en cuenta que la televisión surgió poco antes de la 2ª Guerra Mundial.

Conoceremos, en tercer lugar, en qué consiste la técnica de audimetría, en qué se basan los audímetros para medir el rating de un programa de televisión y que tipo de variables influyen en la obtención de los resultados.

Para comprender de mejor manera la importancia de Internet y las redes sociales en la actualidad es necesario analizar en profundidad el nuevo escenario comunicativo ante el que nos encontramos dominado, como se menciona anteriormente, por la interactividad entre los distintos usuarios. Por esta razón explicaremos la nueva forma de ejercer periodismo que está imperando en los últimos años y donde la cibernética cobra un papel protagonista en la difusión de la información.

Haremos referencia, por último, al nuevo fenómeno de las redes sociales y, en concreto, a la revolución provocada por Twitter en el plano comunicativo. En los últimos años se ha erigido como una fiel herramienta en la medición de la audiencia social permitiendo conocer aspectos del público que hasta hace poco tiempo se pasaba por alto. Además, comprobaremos cómo las cadenas de televisión más importantes hacen uso de las redes sociales para estar en permanente contacto con los telespectadores.

## **1.1 Concepto de audiencia y de medición de audiencia**

La televisión no se entendería sin el público al que va dirigido. La perfecta combinación entre ambos sectores hace que los productos televisivos estén diseñados siempre por y para la audiencia.

Según Pablo Carrasco, director general de Radio Televisión de Andalucía (RTVA), para una cadena de televisión la audiencia es el primer factor a tener en cuenta. Atendiendo a este hecho, éstas deben ofrecer productos informativos coherentes pero sin olvidar que el objetivo primordial es atraer a los clientes. Pero, ¿qué se entiende por audiencia?. ¿Es un concepto exclusivo de la televisión? (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000)

Cuando hablamos de audiencia estamos haciendo referencia al conjunto de receptores de un producto, es decir, de un grupo de personas que consumen un espacio. En el ámbito de la televisión lo podríamos entender como el grupo de personas que visualizan un espacio televisivo. Normalmente pensamos en un primer instante en audiencia televisiva pero lo cierto es que es un concepto que se aplica a otros ámbitos como los congresos, las exposiciones académicas, los shows en vivo e incluso se podría utilizar en los eventos deportivos. (Callejo, 2011)

Es una noción tan natural entre la sociedad que a día de hoy no existe nadie que no lo maneje. Siempre ha estado vinculado al concepto de “masa”. Sin embargo, en la actualidad, esta forma de entender la “audiencia” comienza a diluirse. Las nuevas tecnologías ponen en marcha novedosas formas de comunicación y por tanto generan otras audiencias.

El público es sin duda alguna uno de los elementos más importantes en la comunicación. De ahí surge el interés de las grandes cadenas por medir cuánta gente consume la televisión.

Un comportamiento, a priori, tan sencillo como el de ver un programa en la pequeña pantalla choca con la complejidad de las cadenas y de sus intereses. Y ahora más que nunca. Con la aparición de la TDT y la fragmentación es mucho más difícil atraer a un público que, actualmente, tiene una gran cantidad de opciones donde elegir.

La medición de audiencia en televisión siempre se ha definido como un estudio cuya principal finalidad es la de conocer el número de personas que consumen productos televisados. Este concepto ha llevado a considerar a la medición de audiencia como un estudio fundamentalmente cuantitativo. Pero, aunque la base se encuentra en la cuantificación, también se tienen en cuenta otros factores cualitativos como, por ejemplo, las características de los hombres y mujeres que miran el televisor en un momento dado. Sin embargo, este segundo aspecto ha estado escasamente valorado durante muchos años hasta ahora, cuando se ha producido la llegada de las redes sociales y la revolución de Twitter (Huertas, 1998).

Jordi A. Jauset comparte esta definición enunciando que la medición de las audiencias es un método predominantemente cuantitativo, aunque ofrece también una descripción cualitativa al conocerse la composición sociodemográfica y permitir relacionar tipologías de los telespectadores con las de la oferta televisiva. En este sentido se obtienen una serie de datos interesantes sobre las características de los telespectadores (comportamiento, sexo, edad, clase social, etc) (Jauset, 2000).

El principal objetivo de la medición de audiencias es responder a cuatro cuestiones fundamentales: quién ve la televisión, durante cuánto tiempo, cuándo y qué ve. Esto, según explica Pablo Carrasco, es de vital importancia porque repercute directamente en la venta de espacios que, a su vez, es la principal fuente de ingresos del medio televisivo, cuya cotización varía proporcionalmente con el nivel de público. La medición de audiencias se ha regido siempre por el interés que tienen los anunciantes en llegar a un mayor número de personas, de ahí que los estudios que predominen sean, casi en exclusividad, cuantitativos (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000).

Incluso la propia Fundación señala que ha llegado el momento de dejar a un lado a aquellos que abogan por la cantidad y apostar por aquellos que hacen de la calidad su objetivo primordial (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000).

La definición de medición de audiencia puede desglosarse llegando a la conclusión de que son (Huertas, 1998):

- **Un instrumento de diagnóstico**

Son una gran fuente de información puesto que a partir de ellas podemos conocer la acogida que tiene un programa de televisión entre el público.

- **Un instrumento de predicción**

Gracias a las mediciones podemos predecir qué audiencia tendrán futuros programas de televisión. Si se analizan las circunstancias específicas de un espacio concreto en un contexto determinado podremos hacernos una idea de las particularidades que rodearán a otro espacio de similares características.

- **Un instrumento de tasación**

Cuanto mayor sea la cifra de telespectadores consumiendo un determinado programa mayor será el valor económico del tiempo publicitario. Gracias a la medición del rating, podremos saber el número aproximado de telespectadores de un espacio y a partir de ahí fijar el precio de un spot. De tal forma que, en determinados momentos del año como las campanadas de año nuevo, donde existe una gran cantidad de personas consumiendo la televisión, se han llegado a abonar elevadísimas sumas de dinero por los spots publicitarios colocados justo después de las campanadas (Huertas, 1998).

### • Un instrumento de planificación

Las mediciones son importantísimas para la organización de las parrillas televisivas. Son esenciales para saber qué programas deben continuar en cadena y cuáles deben desaparecer. No solo eso. También podemos decidir qué momento del día es mejor para insertar una u otra emisión. De tal forma que si Telecinco sube su audiencia en los informativos es porque previamente existe un espacio que cuenta con un público fiel e importante y que luego arrastra (Huertas, 1998).

Como se puede comprobar, la medición de audiencias es de vital importancia para las televisiones y para la estrategia a seguir a la hora de elaborar su parrilla de programación. De tal forma que, tanto las cadenas públicas como privadas, siguen el siguiente plan (Huertas, 1998):

- a) **Mantener aquellos programas con un alto índice de audiencia.** Ésta es una de las principales causas de la uniformidad existente entre las distintas cadenas de televisión puesto que en ellas suele predominar el mismo formato de espacios.
- b) **Colocar las emisiones con mayores posibilidades de atraer al público en las franjas horarias donde esa posibilidad puede convertirse en realidad.** Esto, a veces, supone modificar el día y la hora de emisión de un programa. Un espacio que representa a la perfección este hecho es el mítico y conocido “Caiga quien Caiga” que, después de haberse emitido en distintos horarios, fue en la sobremesa de los domingos donde consiguió la fama.
- c) **Eliminar las emisiones que no consigan un número de telespectadores determinado.** Muchos son los programas que no han tenido la audiencia que se esperaba y tras dos o tres emisiones en la pequeña pantalla las cadenas han decidido eliminarlas de su programación.

No hay que olvidar que las cadenas de televisión compiten entre ellas por conseguir el mayor índice de audiencia posible, un hecho que ha propiciado la lucha de éstas por obtener los derechos de emisión de determinados programas donde, además, están en juego cantidades desorbitadas de dinero (Huertas, 1998).

Llegado este momento es conveniente diferenciar dos conceptos que están presentes en el ámbito televisivo pero que pueden crear confusiones entre la gente. Estos son “rating o medición de audiencia” y “share o cuota de pantalla”.

El rating de un programa de televisión nos dice cuánta gente está viendo un programa de televisión o un spot publicitario en un momento dado. Es lo que acabamos de explicar anteriormente. Los números que se publican representan el porcentaje medio de espectadores que están viendo algo en un periodo de tiempo establecido (Jauset, 2000).



Por su parte, el share o cuota de pantalla indica la preferencia de los espectadores hacia un determinado espacio con respecto a otros que se emiten simultáneamente, es decir, el share define la competencia frente a otros programas que se emiten al mismo tiempo en otras cadenas (Jauset, 2000).

De tal forma que, mientras que el rating nos indica el número de personas que ve un programa, el share sirve para conocer el grado de preferencia de un espacio o formato frente a otros emitidos al mismo tiempo.

Un caso que vendría a ejemplarizar lo explicado sería decir que la visita de Justin Bieber a El Hormiguero del 16 de noviembre de 2011 congregó a 3.308.000 personas y a un 16,3% de share (El Intransigente, 2011).

Teniendo esto en cuenta queda claro a qué dos grupos les atañe la medición de audiencias: el sector publicitario y las propias cadenas de televisión. Ambos están íntimamente relacionados. Para fabricar un producto y venderlo hay que conocer de primera mano a los clientes. Si una cadena de televisión tiene clientes, es decir, espectadores, conseguirá atraer a un mayor número de anunciantes.

## **1.2 Historia de la medición de audiencias en España**

La televisión siempre ha conseguido atraer a un gran número de público desde su origen sin embargo, la audimetría en España no ha existido siempre. De hecho, no fue hasta el año 1983 cuando surgen las cadenas autonómicas. Dos años más tarde ya se vio necesaria la posibilidad de establecer un sistema de medición de audiencias ante la llegada de la televisión privada a finales de la década de los 80 y ante la aparición, por ende, de un incremento de canales. El interés por conseguir un mayor número de público comienza a aflorar entre las cadenas (Huertas, 1998).

La historia de la medición de audiencia en nuestro país destaca por tener fundamentalmente tres etapas bien diferenciadas:

La primera fase la situamos entre 1968 y 1985. Durante este período RTVE tenía el control casi exclusivo del ámbito televisivo español puesto que únicamente existía un canal. En estos primeros momentos la medición de audiencias estaba a cargo del Estudio General de Medios (EGM) aunque sin olvidar las aportaciones que realizaba de forma puntual el Gabinete de Audiencia (Huertas, 1998).

El EGM inició su labor en el marco de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). En sus comienzos estaba formado por un total de 22 empresas entre anunciantes, agencias y algún que otro medio de comunicación con el objetivo de tratar de consolidar la medición de audiencias. En 1975 se constituyó como sociedad anónima. De esta

forma, decide seguir su propio camino y desvincularse financieramente de las agencias de publicidad.

En abril de 1988 el Ministerio del Interior registra los Estatutos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) que comienza a erigirse como un amplio grupo de empresas comunicativas cuyo interés común gira en torno a conocer de la mejor forma posible cómo es el consumo de medios en España. A partir de este momento, AIMC, que cuenta con sus propios órganos técnicos y de gobierno, es la encargada de realizar el EGM y de ser propietaria de sus datos, además de realizar otros estudios y trabajos.

Actualmente, el EGM no solo mide el número de telespectadores, sino que también se encarga de contabilizar la audiencia de la prensa (periódicos diarios, suplementos de diarios, periódicos semanales, revistas), radio y televisión. Tras la irrupción de Internet también decidió incorporar la medición de este medio en 1996 (Zenith, 2013).

El sistema que emplea el EGM para recoger los datos es el de la encuesta por entrevista mediante la cual se interroga a distintas personas sobre sus comportamientos en relación con el consumo de medios de comunicación.

La segunda etapa la situaríamos en la década de los ochenta. En esos momentos RTVE convocó dos concursos para adjudicar la realización de un estudio de medición de audiencia propio e independiente al que realizaba el EGM y, evidentemente, acorde a un entorno comunicativo más avanzado y en el que se empleaban métodos más modernos. Es en este período cuando surge el audímetro que más tarde sería el método por excelencia en la medición del rating de las cadenas de televisión (Huertas, 1998).

El primer concurso, realizado en 1981, fue declarado desierto. En el segundo, hecho público en 1985, RTVE eligió a la empresa *Ecotel* formada en un 60% por la antigua filial de Telefónica, *Entel* y en un 40% por el instituto de sondeo *Eco consulting* (Huertas, 1998).

Debido a que el sector televisivo y el publicitario están íntimamente relacionados, RTVE decidió que *Ecotel* estuviera representado por ambos grupos. Ahora bien, la empresa no se formó hasta mediados del año 1991, momento en el que *Ecotel* ya había entrado en crisis.

Es aquí cuando daríamos paso a la tercera etapa en la historia de la medición. Al mismo tiempo que surgen nuevos canales en la televisión privada aparecen en nuestro país varias empresas sondeadoras con el objetivo de hacerle la competencia directa a *Ecotel*, cuya técnica se basaba en el uso de audímetros (Zenith, 2013).

De entre todas las empresas que surgieron fue *Media Control* la que más éxito obtuvo. *Media Control* surge en 1989 a partes iguales entre la multinacional británica *AGB* (con implantación en Reino Unido y otros países de Europa, Estados Unidos, Suramérica, Australia y China), el grupo inglés *Pergamon* y *Secodip*, propietaria de *Dym Panel*, que

ya estaba presente en España. Dos años más tarde *Media Control* pasó a estar en manos del grupo francés *Sofres*.

La nueva empresa pretendía instalar audímetros en al menos 2.000 hogares, lo que podía representar más de 6.000 personas auditadas. Con este nuevo método se podían obtener datos de audiencia tanto en la Península como en las islas Baleares el mismo día o a primeras horas del día siguiente. Se buscaba, de esta manera, proporcionar información rápida tanto a los programadores de las cadenas como a los anunciantes sobre las preferencias de los telespectadores, algo único hasta la fecha donde nunca se había conseguido sobrepasar la cifra de 2.000 audímetros (Beaumont, 1989).

Al principio, *Media Control* intentó asociarse con *Ecotel* pero las conversaciones no llegaron a buen puerto. En la década de los 90 comenzaron los problemas entre ambos grupos dando lugar a un periodo de difícil convivencia y, posteriormente, a una situación insostenible.

Tanto *Media Control* como *Ecotel* se basaban en la misma tecnología (el audímetro) pero con resultados muy diferentes. Ante esta situación surgieron dudas sobre qué empresa era más fiable y exacta.

Tras una etapa complicada para *Ecotel*, en septiembre de 1992, la francesa *Sofres*, también propietaria de *Media Control*, absorbió el 60% de las acciones de *Ecotel*. Este fue solo el primer paso puesto que un año más tarde sale a la luz un nuevo grupo denominado *Sofres Audiencia de Medios*, fruto de la fusión definitiva entre *Ecotel* y *Media Control*. A partir de ahora, tendríamos en nuestro país una única muestra equipada con audímetros y con ello se inaugura la era moderna de la medición de audiencia bajo la supervisión de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (Zenith, 2013).

En 1993 se llegó a 2.500 hogares. Cuatro años más tarde comenzaron a recontarse los datos de Internet mientras que el número de audímetros se habían ampliado a 2.800 hogares. En 1998 España fue de los primeros países en el continente europeo que medía la televisión digital por satélite gracias al desarrollo de las plataformas digitales de entonces: Canal Satélite y Vía Digital. El desarrollo de la telefonía móvil también supuso un hecho importante en el mundo de la audimetría, además de que nuestro país fue pionero en ese aspecto (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000).

Precisamente *Sofres Audiencia de Medios* pasa a denominarse *Kantar Media* en el año 2010. En la actualidad, la medición de audiencia en nuestro país continúa en manos de *Kantar Media* y del EGM, aunque con diferencias. Mientras que el primer grupo se ha especializado en el ámbito televisivo, el segundo se centra en el resto de los medios de comunicación empleando la técnica de la entrevista (Zenith, 2013).

*Kantar Media* se ha convertido en poco tiempo en el gran referente en la medición de audiencias además de en España también en Reino Unido, Dinamarca, Noruega, Rusia, Polonia, Islandia, Bulgaria, Países Bálticos, y fuera de Europa en Turquía, China,

Filipinas, Egipto, Israel, Kazajstán y mediante empresas asociadas y participadas tiene presencia en Latinoamérica y otros países. De esta forma, Kantar Media se convierte en el primer grupo europeo y el segundo mundial en estudios de audiencia sobre el medio televisivo (Kantar Media, 2014).

Actualmente España cuenta con una muestra de 4625 hogares, lo que representa casi 12000 individuos, probablemente la encuesta más grande de nuestro país. A través de dichos audímetros, Kantar Media recibe la información de lo que ocurre en las pantallas del televisor de los hogares de los españoles (L. R., 2010).

Con respecto a otros lugares, en Europa hay tres países que tienen muestras por encima de los 5.000, que son Reino Unido, Italia y Alemania, España después con 4.625 y Francia con 4.100. En España la muestra es mayor por la necesidad de representar adecuadamente las comunidades autónomas (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000).

Como se puede apreciar las etapas históricas tienen una estrecha relación con la evolución del sistema comunicativo de nuestro país. El número de cadenas de televisión ha ido creciendo exponencialmente desde el origen de la audimetría y la medición, por ende, se ha ido haciendo cada vez más compleja.

### **1.3 ¿Cómo se mide la audiencia?**

Mientras que la audiencia de otros soportes comunicativos se basa fundamentalmente en la técnica de la entrevista, en la televisión se pueden utilizar diversos métodos.

Aunque el sistema de audimetría es el más reconocido y utilizado también existen otros que se basan en el recuerdo, como el utilizado por el EGM.

Como se explica anteriormente, este sistema utiliza muestras relevantes que estadísticamente tienen un valor determinado puesto que de esa manera se consigue reducir el error muestral. Sin embargo, son métodos que aportan muy poca precisión porque se basan en el recuerdo y eso reduce considerablemente la fiabilidad. El EGM pregunta a los individuos, mediante un cuestionario, qué recuerdan haber visto por franjas de media hora. Sin embargo, es complicado que la gente recuerde con exactitud qué productos ha visto teniendo en cuenta la gran cantidad de canales con los que contamos hoy en día (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000).

Otro problema a tener en cuenta en este método es que en esta clase de sistemas basados en el recuerdo tienden a sobresalir las grandes marcas porque con la enorme cantidad de cadenas lo normal y predominante es que la población se acuerde de los grandes eventos y de las marcas más conocidas.

Este sistema basado en el recuerdo y utilizado por el EGM desde su origen, se basa en encuestas realizadas tres veces al año. Gracias a ellas no solo podemos conocer el consumo de la televisión sino también cómo es el uso que se hace de otros medios de comunicación. Para el sector publicitario es de gran importancia conocer el *target* de su producto, es decir, el conjunto de personas al que van dirigido las acciones publicitarias. Les interesa saber si ven la televisión, qué canal ven y qué programa para poner sus anuncios. Pero, como se dijo anteriormente, no solo en la televisión fijan sus objetivos sino en otros medios de comunicación como la radio y la prensa escrita. En el caso de este último soporte es interesante conocer qué secciones y qué tipo de contenidos suelen leer el público al que va dirigido para colocar sus spots. Lo mismo ocurre en la televisión. Los anunciantes aprovecharán aquellos espacios con más tirón entre el público para insertar sus anuncios.

El *panel de escucha* es otro de los métodos utilizados para medir la audiencia. Es un sistema basado en un diario electrónico. Este diario es una especie de técnica de audimetría pero el uso del audímetro se sustituye por dicho diario electrónico que recoge todo lo que se ve en cada franja horaria (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000).

Para que esta técnica funcione correctamente es necesario poseer un teléfono fijo o un teléfono móvil si desea que la información pueda ser capturada. Sin embargo, este método no funciona de la misma forma en todos los países puesto que es necesaria una red telefónica de excelentes recursos, algo que no está al alcance de todos los países. Ésta es una de las razones por las que es un sistema que se ha mantenido siempre en un segundo plano (Jauset, 2000).

Pero si hay un método capaz de analizar las audiencias que se ha convertido en imprescindible para las empresas y las cadenas de televisión ese es, sin duda, el panel de audimetría que, sin ser perfecto, es a día de hoy el paradigma de los métodos de investigación de audiencia. Proporciona una información muy rica y detallada que hace las delicias del nutrido grupo de usuarios que, en las cadenas de televisión o en las empresas publicitarias, se dedican a estudiar, minuto a minuto, las venturas y desventuras de los diferentes programas y emisiones. Sin lugar a dudas, la televisión es hoy el medio mejor estudiado (Lamas, 2002).

El audímetro es un dispositivo electrónico que registra automáticamente el consumo individual de la televisión. A continuación, se envían estos datos al ordenador central de la empresa Kantar Media para que los procese y obtenga de esta manera las cifras estimadas para el conjunto de la población. Gracias al audímetro podemos saber si la televisión está encendida o apagada, si se está viendo un canal u otro y qué cantidad de personas lo están viendo.

En el mundo existen 4 fabricantes de audímetros: el grupo Taylor Nelson Sofres que fabrica los aparatos AGB, la empresa suiza Telecontrol, AGB Italia que fabrica el TVM, la compañía Nielsen que en Europa está presente con sus modelos Eurometer y Finnmeter y la firma brasileña IBOPE que todavía no tiene aparatos instalados en Europa pero que copa el mercado centroamericano y sudamericano (Lamas, 2002).

La empresa Sofres ha seleccionado aleatoriamente 4.625 hogares españoles para que tengan un audímetro en su televisor que controle todos los movimientos y el comportamiento diario de más de 11.000 personas. Los panelistas, que así se llaman los que poseen un audímetro en su hogar, tienen un mando a distancia en el que se les asigna una letra en un botón que debe pulsar cada vez que enciende o apague el televisor. Y si hay invitados en casa también debe señalarlo (Piña, 2011).

Como es imposible conocer todo lo que hacen los 45 millones de individuos que tiene nuestro país, hay que analizar con procedimientos estadísticos lo que hace ese grupo de gente a través de la observación de un conjunto de personas más reducido. Y una vez que se extrapolen los datos del grupo pequeño al grande se pueden conocer el comportamiento. Esto produce una gran cantidad de información que se recoge, se procesa y se distribuye diariamente.

Es importante resaltar que, aunque técnicamente sí sería posible averiguar quién está viendo el televisor y detectar concretamente las caras gracias a que existen sistemas de reconocimientos faciales a través de dispositivos de tarjetas, los audímetros no reconocen a las personas que están viendo la televisión. El elevado coste de dichos sistemas de reconocimiento facial hace imposible su implantación. Los sistemas de audimetría a nivel mundial se basan todavía en procesos de identificación mediante mandos a distancia manejados por panelistas. La medición de audiencia es muy similar en el resto de países (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000).

La decisión de un panelista equivale a, aproximadamente, 3.600 personas. Si en un hogar marcan siete personas suponen más de 25.000 espectadores. Cada décima de 'share' cuenta. Un punto de audiencia puede suponer más de siete millones de euros en inversión publicitaria (Piña, 2011).

Según una entrevista realizada por la página web Vertele a uno de los panelistas, el audímetro es “un aparato con un diseño bastante retro, del tamaño de un receptor TDT. Es de color gris y tiene un frontal con las 8 primeras letras del abecedario, cada una corresponde a un miembro de la familia. En la parte derecha tiene un display con la hora, que se actualiza sola. Tiene una pequeña antena para transmitir los datos. El mando a distancia es rectangular y pequeño” (Vertele, 2006).

La misma persona continúa diciendo que lo único que tiene que hacer es pulsar un botón que te corresponde. Una tarea realmente sencilla pero que si no se cumple “el audímetro emite un pitido que se va haciendo más intenso conforme pasa el tiempo sin haber registrado quién o quienes están viendo la televisión.” (Vertele, 2006).

Esta persona añade, además, que Sofres ofrece un incentivo por tener un audímetro. “Cada tres meses recibimos una carta con 7.000 puntos canjeables por un catálogo de productos para el ocio y el hogar”.

Esto es, básicamente, a lo que se resume el procedimiento utilizado por el sistema de audimetría. Al existir un estudio, una muestra, una base estadística... su grado de fiabilidad es bastante alto. Tanto proveedores como usuarios trabajan en la misma dirección para que la investigación refleje la realidad de una forma efectiva y fiable (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000).



Audímetro (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000).

Pero, ¿en qué se basa el sistema de audimetría?

Lo primero que hay tener en cuenta es lo que se conoce con el nombre de “Universo”, que se podría definir como el total de la población residente en España (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2008).

En los hogares se mide la audiencia de los individuos de cuatro y más años que son los que participan en el estudio, lo cual es más o menos un estándar internacional. Antes se medían de diez en adelante y a partir del año 1991 se incorporaron los de cuatro y más años, ya que es un público bastante interesante para muchos. Aunque también se encuentran casos en los que la edad mínima es de 3 y en Estados Unidos se tienen en cuenta con apenas dos años (Lamas, 2002).

Una vez que hemos delimitado el universo se pasa a extraer una muestra que debe ser representativa. Esta muestra tiene que tener en cuenta una serie de variables objetivas, observables y relevantes.

La primera variable es geográfica y se basa en las comunidades autónomas y provincias. Kantar Media se encarga de diseñar dicha muestra teniendo en cuenta variables sociodemográficas representativas como, por ejemplo, la clase social, el número de miembros de una familia, si hay niños, si no los hay, el idioma, o el tamaño del hogar (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000)

La muestra nos permite averiguar una gran cantidad de características del individuo tales como el sexo, la edad, el rol que ocupa (ama de casa, ama de casa y cabeza de familia, cabeza de familia), el estado civil, el nivel de instrucción, la situación laboral (trabaja/no trabaja), la ocupación o la nacionalidad. También nos permite conocer variables sobre el hogar en el que habitan las personas como por ejemplo el nivel de instrucción, la ocupación y situación laboral del Cabeza de Familia o la clase social del hogar (del hogar y del individuo) así como el tamaño del hogar, los miembros que lo componen, la relación que existe entre ellos, la edad de los miembros y el hábitat o provincia en la que habitan (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2008).

Se podrían utilizar una gran cantidad de variables pero éstas tienen que ser objetivas y representativas, como se menciona anteriormente ya que si utilizamos un mayor número de variables podría influir negativamente en el resultado de la muestra.

Otro tipo de variantes que se tienen en cuenta son las llamadas variables de equipamiento. Éstas hacen referencia al número de televisiones que están presentes en el hogar y si hay presencia o no de DVD o vídeo. También están las conocidas como variables de *estilo de vida* que nos muestran cómo se caracterizan las actitudes, los hábitos, las preferencias, las opiniones y los gustos del individuo (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2008).

Realizar este paso es fundamental ya que obtendremos información sobre el número de individuos diferentes que ven la televisión, el tiempo que la persona está en contacto con el medio y el número de veces que ésta ha contactado con dicho medio o soporte.

Una vez que tenemos en cuenta estas variables, podemos ver en el siguiente mapa cómo queda representado nuestro país teniendo en cuenta la distribución de las muestras entre las distintas comunidades autónomas.





Mapa de España en el que se representan la distribución de las muestras.

(Fundación Audiovisual de Andalucía, 2000).

En España no existe un panel de audimetría único para todo el país sino que tenemos un diseño muestral por cada mercado que tiene televisión autonómica además de una región denominada “resto” en el que se incluyen Extremadura, Castilla y León, Navarra, La Rioja y Cantabria.

Con respecto a otros países de Europa, España es el cuarto país en número de muestras (4.625) solo superado por Reino Unido, Italia y Alemania cuyas cifras sobrepasan las 5.000 muestras.

Sin embargo, la llegada del TDT ha conllevado un aumento del número de canales y, por ende, una fragmentación del público. Ahora es mucho más complejo analizar y estudiar a la audiencia ya que el fraccionamiento de ésta puede provocar un mayor índice de error. Además, se deben incorporar una mayor cantidad de variables en la investigación ya que las convencionales- edad, sexo, clase social, etc- no serían ya suficientes.

Es cierto que el panel de audimetría nos permite saber aspectos de la audiencia que con otros sistemas sería mucho más complicado como qué tipo de cosas pasan, dónde pasan y a qué hora, pero no muestran el porqué. La audimetría no tiene la verdad absoluta. Existe una enorme cantidad de aspectos que influyen en la decisión de porqué un individuo decide una opción u otra. Sí que es cierto que es el sistema utilizado durante muchos años y que aún continua siendo la seña de identidad de la medición de audiencia, pero el nuevo contexto comunicativo en el que nos encontramos exige un método algo más preciso que los audímetros y que nos permita conocer las opiniones de los usuarios.

#### **1.4 Nuevas tecnologías, nuevas formas de medición**

Llegados a este punto sería conveniente resaltar que la aparición de las nuevas tecnologías han cambiado la vida de la sociedad. Hace unas décadas ni siquiera existía Internet pero en la actualidad estamos más que familiarizados con los cada vez más novedosos ordenadores, los denominados móviles inteligentes, las tablets o los iPads. Hoy en día es casi impensable concebir una jornada laboral sin un portátil, comunicarte a través de un Smartphone o escuchar música con el último modelo de iPad.

Los avances tecnológicos son los responsables de la globalización, un fenómeno que provoca una conexión y una interrelación entre diferentes ámbitos como el político o el económico a escala mundial. Y, por supuesto, el campo del periodismo no iba a ser menos. Precisamente con la eclosión de la informática se ha extendido en los últimos años la denominación de “periodismo digital” para referirnos a aquel periodismo que aprovecha y utiliza las nuevas tecnologías.

La cibernética ha introducido cambios en la forma de manejar la información y ha facilitado las labores productivas del periodismo. Gracias a Internet se agilizan los tiempos y se mejoran la calidad y la cantidad de los productos informativos, aunque aún los productos siguen siendo en su mayoría convencionales (Sierra y Moreno, 2011).

Los productos digitales tienen carácter multimedia, son interactivos y permiten una escritura y una lectura no lineal y, por ende, multiplican las potencialidades expresivas del material informativo. Esto aplicado al periodismo supone, sin duda, una forma de informar totalmente distinta de la que se ha venido realizando hasta hace poco tiempo.

Pero el periodismo digital encuentra un aliado extraordinario en Internet. La red se presenta como un nuevo medio de comunicación que integra o supera todos los demás. Internet posibilita la distribución de productos informativos íntegramente digitales, con las ventajas que reporta en la capacidad expresiva (productos multimedia, interactivos e hipertextuales) sin los impedimentos que tiene un CD-ROM, ya que es un sistema abierto; y sin necesidad de un receptor ad hoc para recibir los contenidos de la red, ya que se basa en un ordenador personal y su implantación ya es masiva (Sierra y Moreno, 2011).

Es por eso que el periodismo digital tiene su auge gracias a la red. Hace poco más de una década, todos los medios de comunicación, desde la radio hasta la televisión pasando por los periódicos y revistas impresas, deciden abrir sus páginas web con la finalidad de ofrecer información en línea y estar comunicados con su público permanentemente.

Como característica intrínseca de la comunicación en la red, en el periodismo digital online se producen una multiplicación de los agentes periodísticos que expresan una democratización en la capacidad de informar y de producir información. Con las redes no hay fronteras y la información se multiplica alcanzando cotas que sin ellas sería mucho más complicado (Sierra y Moreno, 2011).

En medio de esta nebulosa provocada por las nuevas tecnologías se erigen como estandartes de este cambio en la comunicación las famosas redes sociales. Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram o Vimeo ya forman parte de nuestro día a día. Concretamente, según la investigación de Goldman Sachs, Facebook tiene más de 500 millones de usuarios, de los cuales la mitad entra en esta red social a diario y según un estudio de Compete 230 millones de personas tienen abierta una cuenta en Twitter (Gallego, 2013).

Precisamente Facebook y Twitter lideran la tabla de redes sociales más utilizadas por la población, seguidas de otras como la reciente Instagram o la red de videos Vimeo.

Las redes sociales son el fiel reflejo del cambio que ha experimentado la comunicación en los últimos años. Mientras que la comunicación periodística convencional se conocía hasta hace poco menos de una década como “comunicación de masas”, ahora prima la comunicación personalizada. Si antes el emisor lanzaba un mensaje a una audiencia que jugaba un papel pasivo, en la actualidad el feed – back y la bidireccionalidad ha cobrado protagonismo entre emisor y receptor. Los smartphones y las diferentes plataformas digitales (redes sociales o blogs) nos permiten publicar hechos de forma inminente e incluso más deprisa que algunos periódicos. Una ventaja difícil de desaprovechar.

En el ámbito de la televisión este cambio es especialmente significativo. Nos enfrentamos al soporte del nuevo siglo, con nuevas tendencias y exigencias técnicas y expresivas del medio comunicativo audiovisual, que necesita de un sistema global y de la relación de las ciencias (Sánchez, H. M, 2005).

Atrás se ha dejado el hecho de que un programa emitiera contenidos a una audiencia pasiva que, únicamente, consumía el mensaje que tenían en sus pantallas. Ahora el consumidor televisivo de antaño cambia su rol hacía uno mucho más participativo en el que puede emitir y enviar su opinión. Con sus comentarios sobre determinados temas se hacen patente en las redes sociales su participación en el proceso comunicativo. Internet es una red, y como toda red, ofrece un camino de retorno que ha alterado el consumo de la televisión.

Las redes sociales han llegado para revolucionar el mundo de la comunicación ya que gracias a éstas se puede mantener un contacto cercano y real, sin necesidad de un acercamiento físico.

Las relaciones personales ahora se dan a sólo un clic de distancia. Tener un amigo procedente de países como Francia o Italia es más fácil que viajar a estos lugares y entablar una relación interpersonal. Los cibernautas tienen el poder de crear sus contenidos, el interés en el correo electrónico ha ido desapareciendo ya que pertenecer a una red social permite almacenar videos, juegos, mensajes instantáneos, fotografías y mensajes personalizados, estrechar amistades y enterarnos de los acontecimientos y la vida cotidiana que nuestros contactos viven día a día (Esparza, 2013).

Esto también se conoce como fenómeno de la televisión social o de doble pantalla donde los espectadores participan activamente en los programas o series emitidos a través de debates y críticas, algo que hasta la era de Internet solo era posible a través de las llamadas telefónicas (Santiago, 2013).

Pero, de todas las redes sociales del panorama actual, es en Twitter donde se generan un mayor número de comentarios. En concreto, el 90% de las interacciones sociales tienen lugar en esta red por solo el 10% que se producen en otras como por ejemplo Facebook. Es por eso que Twitter ofrece un interesante ejemplo de convergencia entre los viejos y los nuevos medios, así como entre productores y espectadores (Santiago, 2013).

Esta red social creada por Jack Dorsey en el año 2006 se ha convertido en una herramienta esencial en el nuevo escenario comunicativo mundial ya que hace gala de su potencial para hibridar con los medios tradicionales con la finalidad de trasladar los comentarios que antaño se realizaban en lugares de reunión social sobre lo ocurrido en un programa a la red. Ahora son muy pocas las personas que esperan a dar su opinión mientras ven la televisión.

El uso de Twitter aplicado al mundo de la televisión provoca que tanto programas como series tengan la consideración de eventos sociales, obligando al espectador a estar presente durante la emisión si quiere comentar el programa e interactuar con otros espectadores/usuarios, pero también buscando la repercusión social suficiente para que el programa o capítulo en cuestión no se pierda tras la emisión y pueda ser consumido, gracias al buzz que su emisión provoca, por diversos medios, con posterioridad (Gallego, 2013).

Las grandes empresas de comunicación ya están al tanto de los nuevos fenómenos que provoca la relación entre Twitter y la televisión. Por esta razón, aunque la mayoría de las cadenas siguen utilizando fundamentalmente los datos de audiencia obtenidos por los audímetros, la medición de audiencias ha comenzado a evolucionar hacia nuevos modelos.

La tendencia en investigación del share social procede de los países anglosajones, más desarrollados digitalmente. Sin embargo, el periodista Josu afirma que no sólo están más desarrollados, sino que lo hacen sobre un volumen espectacular de usuarios. Pero la clave, opina, es que en países como Estados Unidos ya han asumido que las redes sociales son una extensión de las cadenas de televisión y del resto de compañías (Zenith, 2013).

En Reino Unido, según datos internos de Twitter UK y de la empresa de analítica social SecondSync, líder en medición de audiencias sociales en Gran Bretaña, existen más de 10 millones de usuarios activos en esta red de microblogging, de los cuales un 60% 'tuitea' mientras ve la televisión (Gallego, 2013).

Por su parte, en Estados Unidos, el 41% de las personas que tienen una tablet y el 38% de las que posee un Smartphone suelen usar las redes sociales al mismo tiempo que ven la televisión. Un estudio realizado por Nielsen confirma que Twitter es la red social con mayor aplicación práctica en el ámbito televisivo ya que más de un tercio de la población norteamericana suele “twittear” sobre programas de televisión (Gallego, 2013).

Por esa razón comenzaron a surgir empresas en Estados Unidos que se dedicaban a monitorizar, filtrar y analizar la información manifiesta en las redes sociales relacionadas con el mundo de la televisión. Estos grupos se basan en una tecnología avanzada y capaz de tratar con altas cantidades de datos y de información. El mejor exponente lo tenemos en la empresa de Nielsen que en noviembre de 2012 llevó a cabo la compra de Social Guide, una de los grupos especializados en registrar y analizar el impacto de las redes sociales en los más de 232 canales presentes en la televisión estadounidense, al mismo tiempo que anunció una alianza con Twitter para crear una métrica estándar que vinculase la televisión con dicha red de microblogging (Prádanos y L'Olivier, 2012).

En el caso de España también se ha comenzado a desarrollar productos y servicios que intentan ofrecer datos que hagan referencia al rating social. Aún no está muy claro cómo utilizarlas puesto que todavía estamos en una fase de iniciación pero, sin duda, las grandes empresas y cadenas de televisión se han dado cuenta de este fenómeno único y sin precedentes y no han desperdiciado la ocasión de aprovechar las posibilidades que ofrecen las redes sociales para conocer de primera mano el perfil de sus clientes y estar conectados con ellos. De hecho, ya han comenzado a asociarse con las principales consultoras de audiencia social de nuestro país.

Una de ellas es la empresa Global in Media dedicada exclusivamente a analizar los medios sociales y las nuevas formas de relacionarse en torno a ellos. Surge hace tres años de la mano de su director Josu Aurrekoetxea, líder de la empresa desde el nacimiento de ésta. Global in Media trabaja fundamentalmente en tres áreas: reputación online, identidad digital y dinamización de comunidades. Aunque no presta atención exclusiva al sector de la televisión, es precisamente aquí donde se genera más repercusión. Tal y como señala Aurrekoetxea, el entorno televisivo es óptimo para entender cómo evoluciona hacia lo social algo que forma parte de nuestras vidas cuatro horas al día (Prádanos y L'Olivier, 2012).

El trabajo de esta consultora se basa en monitorizar Twitter, Facebook, blogs y foros las 24 horas del día pero lo realmente importante es el análisis. Aquí es donde reside la clave de la medición de la audiencia social. Aurrekoetxea afirma que el trabajo de los analistas consiste en identificar y transmitir a los clientes lo que opinan de sus productos y servicios, en concreto, si la opinión varía con el tiempo o si se perciben atributos negativos o positivos, además de vigilar lo que hace la competencia. El análisis es fundamental si se quieren obtener unos resultados lo más precisos y fiables posible (Prádanos y L'Olivier, 2012).

Mediaset es el grupo con el que Global in Media trabaja de una forma más cercana aun sin dejar de lado a otros clientes de diversa índole.

Según un estudio de Nielsen para la CTAM (Cable & Telecommunications Association for Marketing) el 29% de los espectadores utilizan Facebook para compartir sus comentarios y opiniones sobre lo que están viendo por delante del 17% que prefiere Twitter. Aurrekoetxea reconoce que su experiencia cuantitativa es inferior para Facebook, bajando del 10%. Pero la diferencia determinante es la calidad en la información que los usuarios dejan en Facebook, de razones por parte de los consumidores: “un señor se queja o te felicita y te dice porqué”. Sin embargo, gran parte de los comentarios en Twitter “no dan pistas, o simplemente son retuits de algo que se considera gracioso” (Zenith, 2013).

Tuitele es la otra gran empresa que se encarga de medir la audiencia social en nuestro país. Su actividad es similar a la realizada por su competidor ya que se encarga de monitorizar en tiempo real la actividad y las conversaciones que se generan en Twitter sobre los programas de televisión que se emiten en España, en concreto, en alrededor de 20 canales incluyendo los generalistas, las cadenas temáticas y las de pago (Prádanos y L'Olivier, 2012).

Por una parte, se encuentra Tuitele Social TV que es un canal abierto a las redes sociales donde se pueden integrar los contenidos de los espectadores con la televisión. Una integración que puede ir desde los Trending Topics (TT) generados en Twitter por el programa, hasta la realización de votaciones en directo a través de las redes y que posteriormente se incorporan al evento. Aquí se indica la audiencia social de un programa de televisión.

Por otra parte, Tuitele decidió lanzar en octubre de 2012 un panel on-line de métricas y análisis diarios de los comentarios que se realizan en los programas de televisión llamado Tuitele Analytics y que permite conocer no solo aspectos cuantitativos sino también cualitativos. Con Tuitele Analytics podemos conocer, por ejemplo, quién es el personaje favorito de una serie, quién es el concursante que despierta más simpatías de un reality show o el presentador que más carisma tiene entre el público. Las principales cadenas de televisión ya lo han incorporado como herramienta de análisis. Además, con el panel de datos de audiencia social Tuitele Analytics Programas, se tiene acceso a todos los comentarios históricos y en tiempo real de cualquier programa de la parrilla así como el análisis de dichos comentarios, el impacto social que genera cada emisión y un informe semanal con los datos de audiencia (Díez, 2012).

Nos permite consultar la cuota de share social en directo, acceder a las audiencias del día anterior con los datos de los comentarios por minuto y el número total de espectadores.

Prueba del enorme fervor que está causando el fenómeno de la doble pantalla es la alianza de la empresa de medición de audiencia tradicional por excelencia, Kantar Media con Twitter. A partir de esta coalición, la red social busca investigar y desarrollar

nuevos productos y servicios basados en los datos de integración entre la televisión y la red de microblogging. Sin duda una unión que cuenta con los datos de televisión proporcionados por Twitter y la experiencia en investigación de audiencias de Kantar Media.

Esto recuerda a la alianza conseguida con Nielsen, empresa de medios holandeses y estadounidenses que está presente en más de 100 países en todo el mundo, con la que busca crear una clasificación teniendo en cuenta la participación social en un programa de televisión para ofrecerles a las cadenas nuevas herramientas para analizar al público (Santiago, 2013).

Tal es la revolución provocada por Twitter en la medición del rating que ya se han publicado manuales en los que se les explica detalladamente a los directores y productores de las cadenas de televisión cómo sacar el máximo provecho a esta red, teniendo en cuenta que el 95% de las conversaciones públicas sobre programas de televisión se realizan en Twitter.

Según Carlos Sánchez, socio fundador de Tuitele, actualmente la única red social con la que trabaja la empresa es Twitter puesto que hoy por hoy es aquí donde tienen lugar la mayoría de las menciones sociales y se ha convertido en la segunda pantalla natural porque así lo han decidido los espectadores sociales españoles, aunque en un futuro no se descarta utilizar otras redes sociales como Facebook. Un ejemplo de esto lo encontramos en uno de los capítulos de la serie *La que se avecina* (emitido el 8 de octubre de 2012) donde en Twitter alcanzó la cifra de 11.000 comentarios públicos por los solo 80 que se generaron en Facebook (Díez, 2012).

Pero ya no solo se trata de tuitear contenidos de la televisión, sino ver los contenidos de ésta en dispositivos móviles o tablets. Esto ha favorecido la aparición de todo tipo de apps y herramientas que tienen como objetivo mejorar la experiencia de los usuarios en las redes sociales a la hora de comentar los contenidos de la televisión. Un buen ejemplo es Tockit, una aplicación que integra las funciones de diferentes plataformas sociales como Twitter, Facebook o Whatsapp, que cuenta con un chat en vivo para que los personajes de los programas interactúen con los usuarios además de poder compartir lo que estamos viendo a nuestros contactos. Otra de las aplicaciones es Mash Tv, una herramienta disponible para iPhone y iPad en la que puedes introducir la cadena o programa que estás viendo, compartir fácilmente tus opiniones en las redes sociales o monitorizar los temas más candentes relacionados con tus programas preferidos (Arteaga, 2013).

En el apartado de la Metodología, profundizaremos en el análisis de Global in Media y de Tuitele como medidores de la audiencia social en el sector televisivo aportando datos reales sobre los diferentes programas de televisión emitidos en España.

## **2. Hipótesis y objetivos**

La hipótesis de este Trabajo de Fin de Grado reside en demostrar que las redes sociales y en especial Twitter pueden medir la audiencia de los programas de televisión de una forma efectiva, fiable y precisa. Al mismo tiempo, funcionan como una magnífica herramienta de medición que puede compaginarse con el uso de los tradicionales audímetros, con la finalidad de obtener una información lo más concreta posible de los consumidores de los productos televisivos. Con este análisis se pretende confirmar que el uso de ambas técnicas proporcionará un mejor estudio de la audiencia de un programa de televisión.

Partiendo de esta hipótesis se pretenden conseguir los siguientes objetivos principales y secundarios:

### **■ Objetivos Primarios**

1. Analizar cómo las redes sociales pueden ser utilizadas en la medición de audiencia. Las redes de microblogging se presentan como una nueva herramienta para medir el share de los programas de televisión. A través de este proyecto se pretende conocer las posibilidades que ofrecen éstas a la hora de medir el rating de un programa y la información que proporcionan con respecto a la que nos ofrecen los audímetros.
2. Comprobar si el uso de las redes sociales en la medición de audiencias puede compaginarse con el análisis cuantitativo realizado por los paneles de audimetría.
3. Conocer si las redes sociales pueden ser el método de medición de audiencias del futuro o si, por el contrario, representan un fenómeno pasajero que se irá disolviendo progresivamente con el transcurso de los años y, por lo tanto, no es producto únicamente del momento de esplendor que atraviesan las nuevas tecnologías.
4. Investigar porqué es importante para las cadenas de televisión conocer el público al que se dirigen. Desde su origen, el medio televisivo ha arrastrado a una descomunal cantidad de telespectadores por lo que la necesidad de analizar y medir las audiencias se hizo rápidamente necesaria. Desde ese instante, el interés de las grandes empresas del sector televisivo por conocer el perfil de sus clientes ha ido aumentando hasta el punto de que los contenidos están elaborados única y exclusivamente para los clientes. Analizar la importancia que tiene para la televisión conocer a su público sirve de gran ayuda para comprender la organización de la parrilla televisiva o las decisiones tomadas por los dirigentes de las cadenas de televisión con respecto a la presencia o ausencia de un formato determinado en la programación.



5. Averiguar hasta qué punto las redes sociales influyen en el desarrollo del periodismo en la actualidad. Twitter y Facebook, entre otras, han marcado un antes y un después en la forma de generar, producir y consumir información. Con la aparición de Internet, el periodismo se ha visto abocado a adaptarse a nuevos soportes y métodos para llegar al público. Las redes sociales y de microblogging se han presentado como una herramienta informativa de gran utilidad si se sabe aprovechar correctamente, por eso, las cadenas de televisión las utilizan para estar conectados las 24 horas al día con sus clientes y conocer de primera mano sus opiniones sobre los distintos espacios televisivos. Sin duda, un modo muy útil para acercarse más a sus públicos. Asimismo, los periodistas utilizan estas redes de microblogging para conseguir una mayor rapidez en la difusión de las noticias ya que éstas están caracterizadas por la inmediatez con la que transmiten contenidos informativos. Con el análisis realizado en este trabajo se pretende conocer con exactitud la influencia real de las redes sociales en el periodismo, la forma en la que son utilizadas por los profesionales de la información, dónde reside su utilidad y si son una herramienta con perspectivas de futuro o, por el contrario, el fenómeno revolucionario tenderá a diluirse con el paso del tiempo.

#### ■ **Objetivos secundarios**

1. Conocer la evolución en la medición del rating. Los audímetros siempre han sido los principales medidores de audiencia pero para llegar a la muestra actual de 4.625 hogares con dicho aparato se ha pasado por un largo proceso. A través de este Trabajo de Fin de Grado se pretende conocer la relación existente entre la medición de audiencia y la evolución del contexto comunicativo.
2. A partir de qué formas y técnicas se pueden medir el rating de un programa de televisión. Los audímetros y, ahora las redes sociales son solo dos de las técnicas utilizadas y las más conocidas pero existen otras como el panel de escucha o la encuesta que también ofrecen datos relevantes en el estudio y el análisis de la audiencia y que suelen pasar desapercibidas por la mayoría de los medios de comunicación.

### 3. Metodología

Tras analizar el intenso cambio que ha tenido lugar en el mundo de la comunicación al mismo tiempo que comprobamos cómo ha evolucionado el proceso de la medición de audiencias en apenas unos años cabe preguntarse si estamos ante una revolución provocada por las redes sociales en la medición del rating social.

En la metodología de este Trabajo de Fin de Grado tenemos como objetivo principal analizar datos reales y exactos de la audiencia de la televisión española a partir de la información proporcionada por Kantar Media y por los principales medidores de audiencia social en nuestro país: Tuitele y Global in Media y, por ende, establecer las diferencias existentes entre la medición realizada por audímetros y la llevada a cabo por la red social Twitter.

En primer lugar estudiaremos en profundidad los datos de audiencia obtenidos en el periodo de un año (2013) con la finalidad de apreciar de una forma general la evolución que ha sufrido el análisis del rating social con respecto a años anteriores.

A continuación estudiaremos con exactitud los datos alcanzados durante un mes elegido de forma aleatoria, en este caso, analizaremos los datos obtenidos en marzo de 2014. Y, por último, para conocer de una forma más precisa y de primera mano el proceso de medición de audiencias analizaremos y comentaremos la información resultante en un día concreto, de nuevo elegido de forma aleatoria, que en este caso será el 14 de abril de 2014.

Antes de comentar los datos resultantes, es conveniente conocer cómo es el proceso de medición de audiencia social llevado a cabo por los principales medidores del rating social de nuestro país.

Tal y como se mencionaba en anteriores partes de este trabajo, uno de ellos es Global in Media. Este medidor de audiencia social monitoriza los comentarios a través de dos elementos clave: recoger e identificar. La empresa cuenta con unos novedosos y, a la vez, complejos servidores que permiten capturar un número muy elevado de menciones. Tras la recogida de información, se pasa a identificar a qué programa u otro concepto pertenece el comentario recogido. Este proceso se ejecuta en base a unos algoritmos que aseguran que el término pertenece a un ítem o un programa determinado (Prádanos y L'Olivier, 2012).

Desde Global in Media aseguran que este proceso no resulta sencillo ya que se tienen en cuenta un gran número de variables como la detección del idioma o del uso horario que garantiza la corrección del análisis. Se trata de un equipo que actualiza constantemente lo que ocurre a cada instante (Prádanos y L'Olivier, 2012).

Por su parte Tuitele también se basa en la monitorización y extracción de todos los comentarios que se realizan en Twitter las 24 horas del día y durante los siete días de la semana en los programas de televisión españoles.

Primero, elaboran una parrilla televisiva con las principales cadenas de televisión en España. Cada programa tiene asociado una serie de términos, bien sea una palabra, una frase o un hashtag, los cuales permiten asignar de forma exacta cada comentario a un programa concreto y monitorizar de esa manera la medición del *engagement*, es decir, del alcance social que han tenido dichos programas entre la audiencia.

Por si esto fuera poco y, como explicamos anteriormente, con Twitter Analytics se pueden conocer detalles cualitativos como el cantante del concurso con más tirón social o el actor de la película más valorado por la audiencia.

Un aspecto que destaca por su dificultad y en la que ambas empresas están de acuerdo es el directo. Hay que tener en cuenta que durante la emisión de un programa aparecen invitados o concursantes que no se conocían a priori y de los que hablan los telespectadores en el desarrollo de una retransmisión. Además, pueden ocurrir cosas totalmente imprevistas que tengan como consecuencia la aparición de nuevos hashtags (Prádanos y L'Olivier, 2012).

La televisión social es un continuo cambio y la atención es clave si no se quiere perder detalle de todo lo que se comente en el transcurso de una emisión. Los medidores de audiencia social permiten añadir todo eso en tiempo real.

Una vez conocido cómo se realiza exactamente el proceso de medición de audiencia de la nueva televisión social procederemos a comentar los datos obtenidos tras la recogida de información y su posterior procesamiento por los sistemas de medición del rating social.

En primer lugar, comprobamos los programas que más comentarios generaron durante su emisión en la fecha del 14 de abril de 2014 (Tuitele, 2014).

## CLASIFICACIONES DE TV SOCIALES

14 de abril 2014		Tweets	TPM Pico	Usuarios únicos
1	 Supervivientes	90978	1211	32003
2	 Mujeres y Hombres y viceversa	26737	1019	16607
3	 Liga BBVA (Athletic-Málaga)	24571	821	11405
4	 Zapeando	18891	1103	10715
5	 Terciopelo	12107	292	6988

Clasificación de los programas más comentados (Tuitele, 2014).

Según los datos expuestos en la tabla anterior, la 5ª gala de Supervivientes 2014 de la cadena Telecinco fue en la noche del 14 de abril el programa con más engagement gracias a la cifra de 90.978 tweets seguido del programa Mujeres y Hombres y viceversa, también de Telecinco, con 26.737 comentarios y del partido de Liga BBVA que enfrentaba al Athletic de Bilbao con el Málaga emitido en Cuatro con 24.571 tweets. Completaban el ranking de programas más comentados la tertulia de televisión Zapeando, de la Sexta y Terciopelo, emitido en Antena 3.

Al mismo tiempo, gracias a la monitorización llevada a cabo por Tuitele podemos conocer cuál es pico de oro de dichos programas. Supervivientes alcanzó la cifra de 1.211 tweets por minuto, Zapeando 1.103 y Mujeres y Hombres y viceversa generó 1.019 menciones por minuto.

Con Twitter también tenemos acceso al número de usuarios únicos, es decir, al número de clientes diferentes que actúan con una cuenta de Twitter o que envían tweets con un hashtag. De tal forma que si una persona visita la web de un espacio (en este caso, la web del programa Supervivientes) durante el rango de fecha elegido, dicha visita queda registrada independientemente de cuántos días diferentes haya visitado el sitio web o cuantas veces lo haya hecho en diferentes sesiones (Tuitele, 2014).

Partiendo de los datos obtenidos por Tuitele, 32.003 usuarios accedieron a la web de Supervivientes entre las 22.30 y la 02.30, es decir, durante la franja horaria de emisión del programa. El espacio Mujeres, Hombres y viceversa registró durante su emisión 16.607 visitas a su página web y el partido Athletic de Bilbao- Málaga registró 11.405 visitas en la web de Cuatro.

Por su parte, la web de Global in Media (2014) también dio a conocer las emisiones con más alcance social del lunes 14 de abril de 2014.

Top programas lun 14 abril	
Programa	Comentarios
 Supervivientes	88.583
 Liga BBVA: Ath. Bilbao-Málaga	32.424
 Mujeres y hombres y viceversa	30.156
 Zapeando	19.410
 Velvet	13.081
 El Chiringuito de Jugones	9.378
 Sálvame diario	8.342
 Pesadilla en la cocina	5.787
 Tiki-Taka	4.415
 Antena 3 Noticias	4.266

Fuente: GLOBAL-IN-MEDIA

Ranking impacto social programas TV  
14.04.2014

Clasificación de los programas con más difusión social (Global in Media, 2014)

Según la tabla anterior, *Supervivientes* es, de nuevo, el programa con más menciones durante su emisión con un total de 88.583 tweets, le sigue el partido de Liga BBVA entre el Athletic de Bilbao y el Málaga con 32.424 y *Mujeres y Hombres y viceversa* con 30.156 comentarios. Completan el Top 5, *Zapeando* con 19.410 y la serie de Antena 3 *Velvet* con 13.081 comentarios.

Según la empresa Global in Media (2014), a partir de los comentarios recogidos y analizados, la concursante Katia Aveiro fue la superviviente con un mayor número de menciones ya que acumuló un 11,6% de los comentarios siendo, además, la mayoría de ellos positivos bajo los haghstags #KatiaDuermeEnHonduras, #LaIslaEsDeKatia o #KatiaTeam. Gracias a la monitorización, también podemos conocer cómo es aceptada entre el público la labor del presentador Jorge Javier Vázquez al frente del concurso. En este caso recibió, en su mayoría, comentarios positivos (Global in Media, 2014).

Por otro lado, en cuanto a los datos proporcionados por el panel de audimetría sobre los programas emitidos ese mismo día, el sitio web de la empresa de medición de audiencias Kantar Media (2014) confirmó que la serie de Antena 3 *Velvet* fue el espacio más visto del 14 de abril con 3.704.00 espectadores obteniendo 4.1 millones en el minuto de oro y un 20% de share. En segunda posición y, según la misma fuente, la

quinta gala de Supervivientes fue seguida por 2.420.00 espectadores, lo que representa un 20,7% del share. Le siguen Pesadilla en la Cocina, el partido de Liga Athletic-Málaga y Los Simpsons con 1.667.000 (8.9%), 1.400.000 (7,6%) y 1.153.000(11,2%) espectadores y share respectivamente.

Sin embargo, para tener una visión global y, al mismo tiempo, una idea más precisa de lo que supone realmente el análisis y la medición de la audiencia social a través de Twitter y su repercusión en el sector televisivo y publicitario comentaremos los datos extraídos del informe anual del año 2013 proporcionados por Tuitele.

Para empezar, durante el año 2013 se produjo un incremento del impacto social de la televisión. Mientras que en el mes de enero se registraron 750.000 usuarios únicos twitteando sobre la programación emitida en España, solo dos meses más tarde ya eran 856.332 usuarios únicos alcanzando la impactante cifra de 1.290.697 al finalizar el año lo que representa un aumento del 73% con respecto al mes de enero. El pico más alto se registró en junio con 1.539.920 usuarios únicos (Tuitele, 2013).

Los tres espacios con más engagement del 2013 fueron La Voz de Telecinco (18/12/13) con 689. 256 comentarios, Gran Hermano Catorce también de Telecinco (18/06/2013) con 560.243 y, de nuevo, la gala de La Voz del 16/09/2013 con 435.530 menciones en Twitter.

Pero si ha habido un programa que ha marcado un antes y un después en la medición del rating social ese es, sin duda, la Voz. Este talent show ha permitido recoger y mostrar la acogida de un programa en directo y en un plató de televisión, algo único hasta la fecha. La dirección del programa y los espectadores podían conocer al mismo momento de qué se hablaba, quién, cuánto y cómo evolucionaba un asunto concreto con el transcurso del programa.

Algunos datos de la emisión de la primera edición del programa fue la recogida de 317.848 comentarios, lo que supuso un récord histórico en el fenómeno de la televisión social. Ese día se produjeron más de 1.000 menciones por minuto. Sin duda, todo un reto para la medición de la audiencia social (Prádanos y L'Olivier, 2012).

A continuación, mostramos el Top 10 de programas que registraron un mayor número de comentarios en Twitter en el año 2013:

	TV show	Network	Broadcasting	Tweets	Unique users
1	La Voz	Telecinco	18/12/13	689,256	219,484
2	Gran Hermano Catorce	Telecinco	18/06/13	560,243	183,814
3	La Voz	Telecinco	16/09/13	435,530	163,301
4	Gran Hermano Catorce	Telecinco	11/02/13	430,054	172,805
5	Copa del Rey 12/13: R. Madrid-Atlético de Madrid	La1	17/05/13	418,405	190,610
6	Supercopa de España 2013: FC Barcelona-Atlético de Madrid	La 1 / TV3	28/08/13	412,965	162,530
7	Copa Confederaciones: España-Italia	Telecinco	27/06/13	404,444	194,638
8	Premios Goya	La1	17/02/13	398,551	121,755
9	Cine Antena 3: Tres metros sobre el cielo	Antena 3	23/07/13	378,707	170,374
10	Premios 40 Principales	Divinity	12/12/13	326,980	78,367

Top 10 de programas con más difusión social en 2013 (Tuitele, 2013).

Pero la televisión no solo vive de programas sino también de la publicidad, sin duda, su mayor fuente de ingresos. Las marcas publicitarias tienen una importancia brutal dentro del sector televisivo y esto también se nota en Twitter. La organización de las parrillas televisivas está íntimamente ligada al estudio de la publicidad. Gracias, de nuevo, a la monitorización y seguimiento de esta red de microblogging por parte de las empresas de medición de audiencia social podemos conocer qué marcas son las más comentadas y las que despiertan una mayor impresión entre el público.

Como prueba el siguiente dato. Según la página web de Tuitele (2013) el 51% de los que utilizan Twitter para opinar sobre algún programa de televisión también lo hacen sobre marcas publicitarias.

Según un estudio realizado entre el 15 de septiembre y 14 de diciembre por la empresa Tuitele (2013), en el que se analizaron 52 marcas entre las que destacan El Corte Inglés, Danone, McDonalds, Martini o Decathlon, se registraron 1.803.065 comentarios.

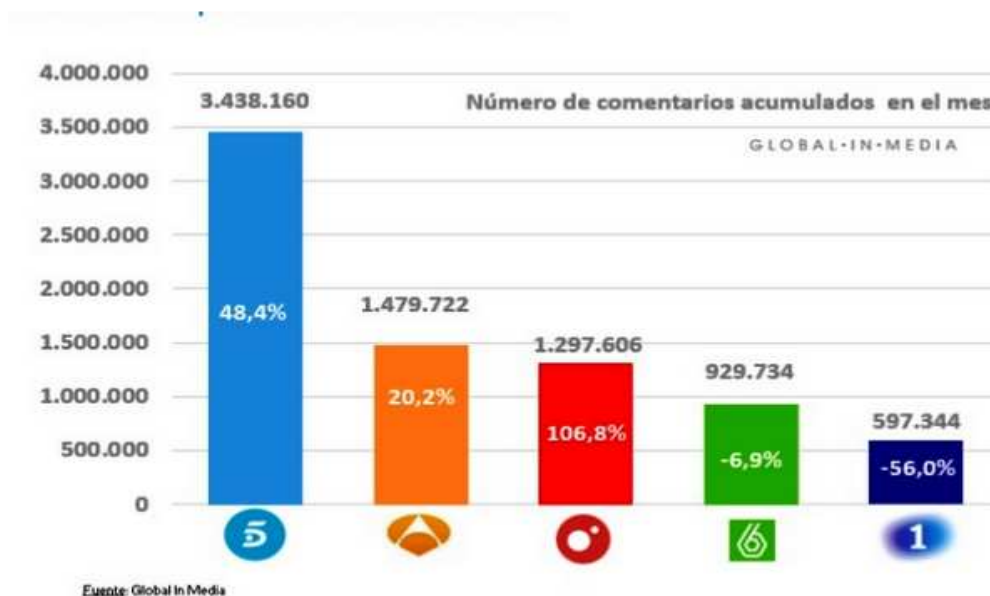
A continuación analizaremos el impacto de la televisión en las redes sociales y los datos de la medición de audiencia social obtenidos en marzo de 2014 así como los datos de audiencia extraídos por el panel de audimetría.

Con el informe de marzo de 2014 de Global in Media (2014) podemos comprobar que el consumo de la televisión social se ha incrementado un 21% con respecto al mes anterior con más de 8 millones de comentarios lo que supone, también, un incremento notable con respecto a los datos del año 2013, analizados anteriormente.

Partiendo de esta base, el Grupo Mediaset lideró el impacto social entre el público con un 60% del total de los comentarios. Le siguen el grupo Atresmedia con un 33% y RTVE que ha descendido notablemente en el mes de marzo consiguiendo solo un 7% de impacto. El resto de grupos se reparten el resto del porcentaje.

Si hablamos de cadenas de televisión la que consigue un mayor engagement social muy por encima de sus competidoras esa es, sin duda, Telecinco, mejorando un 48,5% y acumulando casi 3.500.000 de comentarios en el mes de marzo. En segunda posición, a una considerable distancia de Telecinco, se encuentra Antena 3 con 1.479.722 comentarios. Cuatro es la tercera cadena en el ranking con casi 1.300.000 de menciones entre el público. Completan la clasificación La Sexta y La 1 de Televisión Española que no logran alcanzar el millón de menciones.

Además, en la imagen inferior podemos observar en forma de porcentaje el incremento o el descenso que han sufrido dichas cadenas durante el mes de marzo. Mientras que Telecinco, Antena 3 y Cuatro han acrecentado su presencia entre el público, La Sexta y La 1 de Televisión Española evidencian un descenso considerable, especialmente La 1 con un 56% menos que el mes de febrero.



*Clasificación mensual por cadenas de impacto social en marzo (Global in Media, 2014)*

En cuanto a los programas con más engagement social durante el mes de marzo La Voz Kids lidera el “top cinco” con 1.261.000 comentarios, les sigue la Europa League con 539.000 (solo el partido entre el Betis y el Sevilla consiguió 335.968 menciones), Supervivientes con 526.432, Mujeres, Hombres y viceversa con 441.005 y la Fórmula 1 con 353.900 comentarios (Global in Media, 2014).

Gracias al seguimiento en directo de los programas que se emiten también se tiene acceso a las cadenas de TDT en el mes de marzo. Nitro lidera la clasificación con más de 350.000 comentarios. Le sigue, de lejos, Energy que además incrementa su impacto con respecto al mes anterior en un 25,2%. Divinity pasa del quinto al tercer puesto aumentando su impacto al igual que ocurre con 13Tv.



En cuanto a los géneros televisivos con mayor impacto social durante el mes de marzo es el *Entretenimiento* el que domina con un 51%, de las televisiones en abierto, seguido de los *Deportes* con el 24% del total. La *Ficción* ocupa el tercer puesto mientras que la *Información General*, el *Cine* y las *Galas* se reparten el resto del impacto social.

Una vez analizados los datos proporcionados por Global in Media y Tuitele sobre el impacto social de los programas a través de la monitorización y seguimiento de la red social Twitter, a continuación, pasamos a conocer los datos de audiencia proporcionados por Kantar Media en el mismo período de tiempo a través del panel de audimetría.

En primer lugar, en el informe de marzo de 2014 se establece una comparativa de los targets (minutos diarios) con respecto al mes de marzo de año 2013. Siempre según dicho informe podemos observar un descenso del consumo de televisión de la población española en los grupos de todas las edades. Lo mismo ocurre si analizamos el consumo televisivo por comunidades autónomas donde también se ha producido un descenso de los minutos consumidos en todas las provincias españolas. Solo en Baleares, País Vasco y Asturias aumentan el consumo de este soporte.

Según el consumo de televisión por distribución predomina, sin ninguna duda, un consumo masivo del TDT, seguido de la televisión por cable, la televisión satélite y ADSL.

Por último, en cuanto a las emisiones con más audiencia durante el mes de marzo, mostramos el siguiente ranking:

Rank	Cad.	Título	Fecha	Num. Emi.	Visualizar: Cuota
1	T5	FUTBOL:AMISTOSO ESPAÑA-ITALIA	05/03/14	1	34.4%
2	T5	LA VOZ KIDS	13/03/14	5	24.1%
3	T5	EL PRINCIPE EL ESCORPION	11/03/14	4	27.3%
4	La1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAG AT.MADRID-MILAN	11/03/14	2	27.3%
5	T5	LA VOZ KIDS EXPRES	13/03/14	3	20.7%
6	A3	VELVET NADA ES TAN SENCILLO	03/03/14	5	21.2%
7	A3	EL PELICULON AL LIMITE	02/03/14	10	17.4%
8	La1	CUENTAME COMO PASO EL AMOR SIEMPRE LLAMA DOS VECES	27/03/14	4	17.3%
9	T5	PREVIO FUTBOL:AMISTOS ESPAÑA-ITALIA	05/03/14	1	19.7%
10	T5	LA QUE SE AVECINA UNA LIMPIEZA DE KARMA,UNA FAMILIA A LA	10/03/14	29	12.7%

Ranking de los espacios más vistos en el mes de marzo de 2014 (Kantar Media, 2014).

Las tres emisiones con más audiencia fueron el partido amistoso entre España e Italia con un 34.4% de share, La Voz Kids con un 24.1% y el capítulo de El Escorpión de la serie el Príncipe con un 27.3% de cuota de pantalla.

#### 4.RESULTADOS

Llegados a este punto del trabajo y tras analizar en profundidad los datos obtenidos a partir de la continua monitorización de Twitter sobre los comentarios y opiniones de los programas emitidos en televisión y estudiar los datos proporcionados por los audímetros podemos sacar en claro diversos resultados que ayudarán a esclarecer las cuestiones que se planteaban al comienzo de este Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, partiendo de los datos obtenidos en la fecha del 14 de abril de 2014 sobre los programas con más rating social comprobamos que Supervivientes, Mujeres, Hombres y viceversa y el partido de Liga Athletic de Bilbao - Málaga (aunque estos dos últimos aparecen en distinto orden) son los espacios que más comentarios generaron durante su emisión. En concreto, el seguimiento realizado por las dos empresas españolas de medición de audiencia social, Tuitele y Global y Media, coinciden en que Supervivientes fue el programa con más menciones del día. Lo mismo ocurre con los datos proporcionados por Kantar Media. A partir del control realizado por los audímetros, Supervivientes es, de nuevo, el espacio con más comentarios.

Uno de los aspectos que más llama la atención es que podemos observar que el cálculo del share social a través de la monitorización de las redes sociales y la medición de la audiencia tradicional a partir de los clásicos audímetros no coincide exactamente.

Un claro ejemplo lo tenemos en los datos analizados de las emisiones del 14 de abril. Mientras que ese día, durante la franja horaria de las 22.00 y las 24.00, la serie de Antena 3 Velvet fue seguida por más de tres millones de espectadores según los datos proporcionados por los audímetros de Kantar Media (2014) convirtiéndose de esta forma en el espacio más seguido del día, Twitter demostró que el alcance social de dicho espacio no pasó de los 14.000 comentarios y que fue Supervivientes el que tuvo mayor alcance social.

Otro caso que ejemplifica esta situación lo encontramos en el programa de Pesadilla en la cocina que, mientras que no registró más de 6.000 comentarios en la red de microblogging, a partir de la actividad registrada por los audímetros, el espacio fue visto por casi 2 millones de espectadores llegando a ser la 3ª emisión más vista del día.

¿Significa eso que las redes sociales no son un método óptimo para medir las audiencias?. ¿Pueden los audímetros llegar a aspectos que se escapan a simple vista?. ¿Qué método es más fiable a día de hoy?.

Según Carlos Sánchez, socio fundador de Tuitele, ambas fuentes miden aspectos diferentes. Mientras que los audímetros son los únicos aparatos que en la actualidad permiten conocer la cantidad de personas que ven uno u otro programa de televisión en cada momento, Twitter permite medir otros aspectos como, por ejemplo, qué espacios cuentan con un mayor o menor número de espectadores sociales o qué programas, contenidos, invitados o colaboradores generan un mayor engagement, es decir, motivan al espectador a interactuar y, por ende, a estar más vinculado a la emisión( Prádanos y L'Olivier, 2013).

Dependiendo del género, del formato, del target al que se dirige, de la cadena o de la franja horaria, los programas tienen más o menos espectadores sociales entre su audiencia global. Aquí reside la razón de porqué, en algunas ocasiones, el programa con más audiencia social no es el que más audiencia real ha tenido.

Es el caso de Supervivientes y Velvet así como de otros muchos. La primera temporada de la serie de Antena 3 ha sido líder de audiencia cada lunes, en cambio no pasaba del 5º puesto en el ranking de programas más comentados. Según Carlos Diáñez, periodista y experto en redes sociales, una de las explicaciones es que, por un lado, son géneros y formatos distintos. No incita lo mismo estar comentando una serie como “Velvet” que un programa de entretenimiento. Y la otra explicación reside en que entre los espectadores de Velvet existen muchos menos que tienen el hábito de ver la serie con su móvil o portátil y estar comentando al mismo tiempo en Twitter.

Esto último es precisamente lo que acentúa, como explica Diáñez, las dos clases de espectadores que nos encontramos actualmente: los pasivos y los sociales. Los segundos prefieren mirar la televisión a través de un Smartphone, una tablet o un ordenador al mismo tiempo que opinan sobre lo que están viendo, a diferencia de los primeros que optan por no utilizar las redes sociales durante la emisión del programa.

Carlos Sánchez opina que gracias a Twitter las cadenas de televisión pueden conocer qué programas cuentan con una audiencia más activa y participativa pero al mismo tiempo insiste que los audímetros y las redes sociales no compiten sino que se complementan a la perfección. Twitter nos ofrece una información cualitativa pero los audímetros nos proporcionan unos datos más cuantitativos (Prádanos y L’Olivier, 2013).

De la misma opinión es el periodista Carlos Diáñez, que asegura que la combinación de ambos métodos es fundamental si se quiere obtener una visión lo más completa posible de la audiencia. “Si con los audímetros podemos llegar a conocer la cantidad aproximada de espectadores que visualizan un determinado espacio, con las redes sociales tenemos acceso a una información mucho más cualitativa”.

En cuanto a qué método es más fiable, Diáñez señala que “los audímetros siempre se han caracterizado por ofrecer unos datos de audiencia altamente efectivos pero el panorama comunicativo en el que nos encontramos, dominado por la instantaneidad y la interactividad, demanda un método que pueda ir más allá, algo que permita conocer más en profundidad a un público que, cada vez con más frecuencia, puede generar contenidos “

De esta forma, las cadenas de televisión cuentan con dos métodos igualmente fiables para poder obtener la información más completa de sus espectadores. Esto representa una gran ventaja ya que cuanto más se sepa de los clientes más y mejores posibilidades de elaborar y ofrecer productos al gusto del consumidor.

Otro de los resultados que se sacan en claro tras los estudios anteriores, y no menos importante, es la posibilidad que tienen las cadenas de televisión de crear su propia parrilla televisiva. Teniendo conocimiento de aquellos espacios o formatos que garantizan un mayor número de público pueden crear una programación a la carta que les garantice, a priori, notoriedad y presencia entre la audiencia.

El siguiente gráfico muestra los formatos que más éxito poseen entre el público y los que tienen, por ende, una mayor presencia en las parrillas televisivas. Como vemos, el formato que copa la mayor parte de minutos en las cadenas de televisión son los eventos deportivos seguido de los Talent Shows, los Realitys Shows y los Talk Shows. En una posición mucho más lejana se sitúan las películas, los documentales, las series, las noticias y otros eventos.

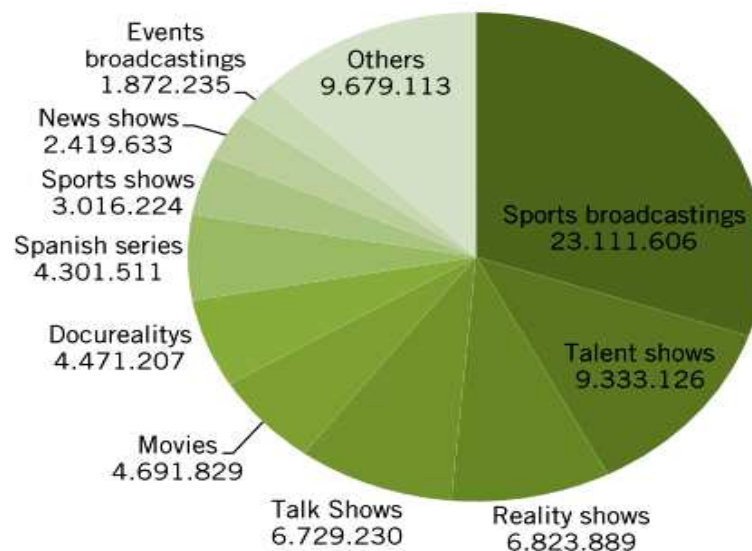


Gráfico de los géneros con más "tirón" social (Tuitele, 2014)

Gracias a los audímetros existe la oportunidad de conocer la cantidad aproximada de personas que ven un programa y con el seguimiento de Twitter se pueden percibir aquellos espacios que generan mayor interactividad entre los televidentes. De esta forma, las cadenas de televisión comprueban de primera mano qué formatos les garantizarán un mayor éxito entre la audiencia.

Según Carlos Diáñez esto se aprecia en la competencia que existe en la actualidad entre las grandes cadenas de televisión por hacerse con los derechos de uno u otro formato. "Normalmente - continúa diciendo Diáñez- los grandes eventos deportivos como el Mundial de Fútbol o la Champions League generan considerables disputas entre las cadenas de televisión por querer hacerse con los derechos de dichos partidos de fútbol.

Las enormes cantidades de dinero que están dispuestos a pagar por ello son secundarias si posteriormente consigues atraer a un público masivo”.

Otro de los ejemplos que tenemos a nuestro alcance es Telecinco. La cadena de Mediaset se caracteriza por contar en su parrilla con un amplio abanico de Reality Shows y Talents Show como Gran Hermano o La Voz. Para Diáñez esto representa, sin duda, lo explicado anteriormente. “Telecinco sabe que con este tipo de programas tendrá a un perfil de público concreto asegurado”.

Pero la medición de audiencias va más allá de saber qué programa genera más éxito entre los espectadores. Con Twitter podemos averiguar hasta qué personaje suscita más simpatías o más animadversión entre los televidentes tal y como comprobamos en el apartado anterior.

Precisamente este hecho provoca que las cadenas de televisión cuenten con aquellos presentadores que muestren más afinidad con el público.

Tampoco se puede pasar por alto el aspecto publicitario. Cuánto más simpatía despierta un personaje, más credibilidad genera. Esto es una baza para las grandes marcas que no dudan en contar en sus filas con aquellas caras que tienen más tirón social entre el público. Es el caso, como cuenta Diáñez, de Matías Prats o Jorge Javier Vázquez. “Gracias a Twitter sabemos que se trata de dos personajes que reciben una gran cantidad de menciones, en su mayoría positivos, y que, por ende, les proporciona infinidad de contratos con diferentes marcas publicitarias.”

Son muchos los presentadores que cuentan ya con un perfil público en Twitter o en otra red social para estar en contacto con sus seguidores. Por poner el caso sólo de presentadores en TVE, algunos de los más influyentes en Twitter son Ana Pastor (@anapastor\_tve tiene 50.933 followers), Vicente Vallés (@VicenteVallesTV, 19.525) y Ana Blanco (@anablanca\_tve, con 4.485 seguidores) (Tejón, 2014).

Siguiendo en la línea de la publicidad otro de los resultados que se observan es que con la monitorización de los comentarios en Twitter se conocen los espacios que generan mayor rating social y, al igual que ocurre con las cadenas de televisión, las marcas publicitarias se disputan los espacios con más audiencia e incluso los minutos de oro de dichos programas con el fin de colocar sus spots publicitarios.

Como hemos comprobado, también conocemos que marcas tienen más tirón social. Esto permite a los encargados de los medios evaluar programas y series, hacer la publicidad más eficaz y ayudar a los compradores y vendedores a integrar perspectivas de los datos sociales más exhaustivas en su media mix.

## CONCLUSIONES

Tras la investigación llevada a cabo en el presente Trabajo de Fin de Grado podemos concluir los siguientes aspectos:

En primer lugar recalcamos que las audiencias sociales tienen una importancia fundamental en la actualidad y que la seguirán teniendo en un futuro. Ya lo estamos viendo en países como Estados Unidos donde recientemente se ha efectuado la compra de Social Guide por parte de Nielsen. En España vamos algo por detrás en el aspecto tecnológico pero es innegable que tanto las televisiones como los anunciantes se han dado cuenta de que si quieres tener éxito debes estar presente en el mundo social y permanecer en contacto con tu público. Cada vez con más frecuencia, programas y spots publicitarios incorporan hashtags en sus pantallas y gracias a Twitter tenemos acceso a información relativa al perfil concreto de los consumidores de productos televisivos que hasta hace poco tiempo era imposible conocer.

Esto no quiere decir que la técnica basada en los paneles de audimetría sea ineficaz o que con el paso del tiempo caiga en el olvido. Aunque es difícil predecir dónde llegará la medición del rating social en un tiempo, tras realizar este Trabajo de Fin de Grado, es posible hacerse una idea de lo que puede ocurrir en un futuro no muy lejano. El espectador social está rompiendo todas las barreras y el deseo por conocer aún mejor a la audiencia prima entre otros aspectos pero, como se ha explicado en sucesivos apartados de este proyecto, los audímetros son una fuente esencial de información si se quiere saber qué número aproximado de telespectadores visualizan un programa. Como hemos reiterado a lo largo de esta investigación no se trata de ver qué técnica de medición de audiencia es mejor. Ambos métodos son esenciales para las cadenas de televisión si se quiere obtener un conocimiento exacto y preciso de los consumidores de los productos televisivos por lo que podemos concluir que los audímetros no desaparecerán sino que serán fuentes inseparables a los medidores sociales.

En principio solo Twitter es utilizada para medir el engagement de los programas pero también se producen comentarios y menciones en otras redes sociales como Facebook. No sería extraño que en apenas unos años también se utilizaran otras redes para comprobar el engagement de un espacio.

Para las grandes empresas de comunicación es fundamental conocer al público al que se dirigen y gracias a la combinación de ambos métodos podemos decir que a día de hoy las cadenas de televisión poseen un enorme conocimiento de sus espectadores por lo que en estos momentos los formatos y los programas están realizados a medida. En definitiva, las parrillas televisivas que nos encontramos actualmente en nuestra televisión son el resultado, en gran parte, de las mediciones y las investigaciones de audiencia que se llevan a cabo.

Otro de los aspectos que podemos concluir es que el sector publicitario también se aprovecha de la medición de audiencia en los programas de televisión, especialmente gracias a la monitorización de Twitter. Se conoce el perfil del espectador al que quieren dirigirse. No solo eso, también qué valoración tiene dicha marca entre la población. De esta forma los anunciantes conocen a la perfección cual es el momento óptimo, atendiendo a los índices de audiencia, para ubicar un determinado spot publicitario.

Con respecto al tema elegido para este proyecto también podemos razonar diversas cuestiones.

Es cierto que el periodismo mantiene las bases de sus comienzos pero el mundo digital ha traspasado todos los límites y los periodistas nos encontramos ante una nueva forma de informar y dirigirnos al público. Este trabajo me ha permitido tomar conciencia de cómo ha evolucionado el periodismo en apenas unos años y que, sin duda, la revolución digital de la que estamos siendo testigos ha marcado un antes y un después en la comunicación.

Al formar parte del ámbito de la comunicación la medición de audiencias también ha sufrido cambios y transformaciones. Determinar la cantidad de público que arrastra un programa de televisión es un proceso sumamente complejo para el que se necesita tiempo y, especialmente, medios adecuados para poder llevarlo a cabo. En este proyecto se carecía de recursos especializados para realizar los cálculos por cuenta propia pero acceder a los datos proporcionados por Tuitele, Global in Media y Kantar Media es sencillo y han sido de gran utilidad a la hora de plasmarlos en mi análisis.

Por último añadir que el tema tratado en este proyecto es de total actualidad y que, por tanto, la mayoría de la información ha sido obtenida a través de Internet: páginas web, blogs, entrevistas digitales... ya que todavía es complicado obtener información relativa a dicho asunto en libros o manuales de texto. Por el contrario, éstos sí que han sido de gran ayuda para desarrollar profundamente apartados del trabajo como la historia de la medición de audiencia o explicar aspectos más concretos y específicos del share social.



## BIBLIOGRAFÍA

### ■ Libros

- CALLEJO, J. (2011). Investigar las audiencias.
- JAUSET. J. A. (2000). La investigación de audiencias en televisión, pp. 13-14.
- FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2000) A la búsqueda del espectador en la era digital, pp. 9- 33.  
[file:///C:/Users/usuario/Downloads/libro\\_ix\\_jornadas\\_full\\_low\\_1\\_%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/libro_ix_jornadas_full_low_1_%20(1).pdf)
- HUERTAS. A. Cómo se miden las audiencias en televisión. (1998), pp. 10-27.
- SIERRA. F y MORENO F.J. (2011). Fundamentos de Teoría del Periodismo, pp. 275-290.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2008). Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales, pp. 3-5. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/blancodigital%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/blancodigital%20(1).pdf)
- SÁNCHEZ, H.M. Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana. (2005). Pp. 505- 510. <http://www.periodistica.es/wp-content/uploads/2010/07/sevilla.pdf>

### ■ Entrevista

- DIÁNEZ, C. Licenciado en Periodismo y Máster en Community Manager.

### ■ Artículos

- EL INTRANSIGENTE. (2011). Justin Bieber subió el rating del programa “El Hormiguero”. <http://www.elintransigente.com/notas/2011/11/17/justin-bieber-subio-rating-programa-el-hormiguero-112526.asp>
- BEAUMONT, J. F. (1989). Una nueva empresa le disputa a Ecotel el control de la audiencia en televisión.  
[http://elpais.com/diario/1989/10/19/sociedad/624754806\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1989/10/19/sociedad/624754806_850215.html)
- L.R. (2010). Las audiencias ya se miden en 4625 hogares.  
[http://www.larazon.es/detalle\\_hemeroteca/noticias/LA\\_RAZON\\_339033/3484-las-audiencias-ya-se-miden-en-4-625-hogares#.Ttt1DhImFwh69bd](http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_339033/3484-las-audiencias-ya-se-miden-en-4-625-hogares#.Ttt1DhImFwh69bd)
- VERTELE,(2006). “Sí, yo tengo un audímetro”.  
[http://www.vertele.com/noticias/si-yo-tengo-un-audimetro/.](http://www.vertele.com/noticias/si-yo-tengo-un-audimetro/)

- PIÑA, R. (2011). Los “elegidos” que controlan la televisión.<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/12/television/1307893647.html>
- TEJÓN, C. (2014). ¿Cuál es el tirón en las redes sociales de los presentadores estrella de la radio?. <http://www.prnoticias.com/index.php/radio/1149-radio-y-redes-sociales/20129208-icual-el-tiron-en-redes-sociales-de-los-presentadores-estrella-de-la-radio>
- ESPARZA, E (2013). El fenómeno de las redes sociales. <http://www.informador.com.mx/suplementos/2009/158058/6/el-fenomeno-de-las-redes-sociales.htm>

### ■ Blogs

- BLOGGING ZENITH. ZENITH. (2013). ¿Cómo se miden las audiencias en España?. <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/>
- LA PARÁBOLICA. DÍEZ (2012). “Una nueva forma de ver la televisión necesita una nueva forma de analizar la audiencia”. <http://www.laparabolica.es/una-nueva-forma-de-ver-la-television-necesita-una-nueva-forma-de-analizar-la-audiencia/>
- TC BLOG. (2012). PRÁDANOS, E. y L’OLIVIER, G. Entrevista a los dos principales medidores de “share social”: Tuitele y Global in Media. <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/11/entrevista-a-los-dos-principales-medidores-de-share-social-tuitele-y-global-in-media.html>
- TCBEAT. ARTEAGA (2013). TV social, la nueva forma de disfrutar de la televisión. <http://cyborgcultura.ticbeat.com/tv-social-nueva-forma-disfrutar-television/>
- JANASOTO. SOTO (2012). Twitter: conceptos básicos y recomendaciones. <http://www.janasoto.com/2012/09/twitter-conceptos-basicos-y-recomendaciones/>

### ■ Estudios

- SANTIAGO, F. (2010). Las audiencias en las nuevas ventanas. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/100323\\_Fundacion\\_AVA.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/100323_Fundacion_AVA.pdf)
- LAMAS, C. (2002). La medición de audiencia en Europa. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/La\\_medicion\\_de\\_audiencias\\_en\\_Europa%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/La_medicion_de_audiencias_en_Europa%20(2).pdf)

- GALLEGO, F. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&idoma=es>
- TUI TELE (2013). [http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele\\_Social\\_TV\\_ratings\\_in\\_Spain\\_2013.pdf](http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Social_TV_ratings_in_Spain_2013.pdf)
- GLOBAL IN MEDIA. (2014). <http://www.globalinmedia.com/informe-de-marzo-de-2014-impacto-social-de-la-television-en-redes-sociales/>
- KANTAR MEDIA. (2014). <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Marzo%202014.pdf>

#### ■ Web oficial

- TUI TELE. (2014). <http://www.tuitele.tv/>
- GLOBAL IN MEDIA.(2014) . <http://www.globalinmedia.com/>
- KANTAR MEDIA.(2014). <http://www.kantarmedia.es/>

## Anexo

A continuación se adjuntan conceptos básicos relacionados con Twitter, la medición de audiencias y el sector de la televisión en la actualidad.

- **Tweet:** mensaje con un máximo de 140 caracteres que publica cada usuario en su perfil de Twitter.
- **TimeLine (TL):** Listado en el que se muestran todos los tweets de cada usuario que seguimos.
- **Retweet (RT):** Consiste en retwittear, valga la redundancia, el tweet publicado por algún usuario.
- **Hashtag (#):** es el símbolo que permite identificar temas dentro de Twitter y facilitar la búsqueda de tweets que tengan relación con dicho tema.
- **Trendig Topic, Tema de moda (TT):** Se hace referencia a este término cuando una gran cantidad de personas twittean con un mismo hashtag. Twitter lo marca como *trend topic*.
- **Followers (seguidores):** Personas que siguen un determinado perfil de Twitter con la finalidad de leer los tweets que ahí se publican.
- **#FF o #FollowFriday:** Hay que recalcar que este concepto no es propio de Twitter pero su uso está extendido en dicha plataforma social. Cada viernes la mayoría de los usuarios recomiendan a sus followers favoritos. El objetivo de esta costumbre es dar a conocer a aquellos usuarios que uno mismo considera más interesante para seguir.
- **Mensaje directo (DM):** Es la opción de mensaje privado en Twitter. Al contrario que los tweets, los DM sólo pueden ser leídos por el destinatario.
- **Mención:** Consiste en citar un usuario para transmitirle un mensaje públicamente, para repetir algo que él ha dicho con anterioridad o para hacer referencia a una noticia que ha llegado a través de esa persona.
- **Share:** Número que indica el porcentaje de hogares o individuos que están viendo un programa de televisión y con respecto al total tienen encendido el televisor
- **Rating:** porcentaje de individuos que están viendo un programa de televisión en un momento determinado.
- **Engagement:** Alcance social de un contenido. También se puede definir como la acción de generar un vínculo “emocional” entre el emisor y el receptor o seguidor, incitando a éste a interactuar compartiendo los contenidos o iniciando una conversación a través de un comentario.
- **Audiencia social:** Conjunto de espectadores que comentan los programas a través de la red social Twitter en tiempo real.

- **Televisión social:** Tecnología de televisión que permite y fomenta la interactividad entre los espectadores, los cuales, normalmente, se encuentran visionando su contenido.