



Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica¹

Marta Roel²

Recibido: 9 de enero de 2018 / Aceptado: 2 de julio de 2018

Resumen. Se delimitan las modalidades lineales y no lineales y de distribución, gestión y consumo de contenidos televisivos en el actual ecosistema digital con objeto de identificar el comportamiento de la audiencia en un contexto de innovación tecnológica, multiplicidad de pantallas e interacción en las redes sociales.

Palabras clave: Televisión digital; consumo televisivo; audimetría; audiencia social.

[en] Approximation to the study of television consumption in the Spanish digital audiovisual ecosystem: from the audiometric audience to the polyhedral audience

Abstract. The linear and non-linear modalities of distribution, management and consumption of television contents in the current digital ecosystem are delimited in order to identify the behavior of the audience in a context of technological innovation, multiplicity of screens and interaction in social networks.

Keywords: Digital television; television consumption; audymetry; social audience.

Sumario. 1. Introducción. 2. Los nuevos comportamientos de la audiencia impulsados por la innovación tecnológica requieren nuevas fórmulas de medición. 3. Aproximación al estudio de la audiencia audimétrica y social de programas de televisión en España. 4. Conclusión. 5. Referencias.

Cómo citar: Roel, Marta (2019): "Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 477-492.

¹ Esta investigación incluye resultados del proyecto "Mobile Media & Personal Data: Impact in Media Industries, Advertising System and Users' Perception", financiado en convocatoria I+D del Ministerio de Economía y Competitividad, en el que la autora participa como miembro del equipo investigador (CSO2013-47394-R).

² Universidad de Murcia (España)
E-mail: mroel@um.es

1. Introducción

Si bien la digitalización del sistema televisivo permite el desarrollo de diversas modalidades de distribución de la señal televisiva (TDT³, satélite, cable, IPTV⁴), en España -en 2016- la TDT, junto con su modelo de gestión y consumo lineal de contenidos sigue siendo la fórmula predominante, con cifras que se aproximan al 80% (Gráficos 1 y 2).

Gráfico 1. Modalidades de distribución de la señal televisiva en España (2016)⁵. Fuente: elaboración propia con datos de Barlovento comunicación

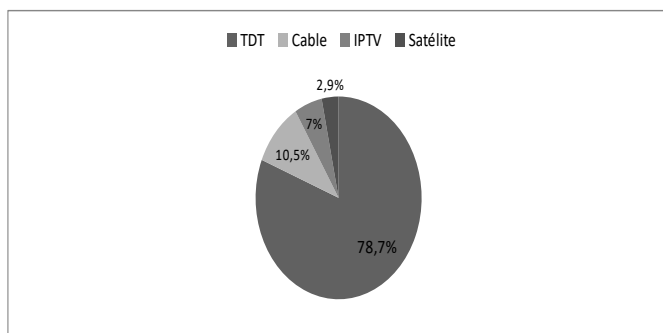
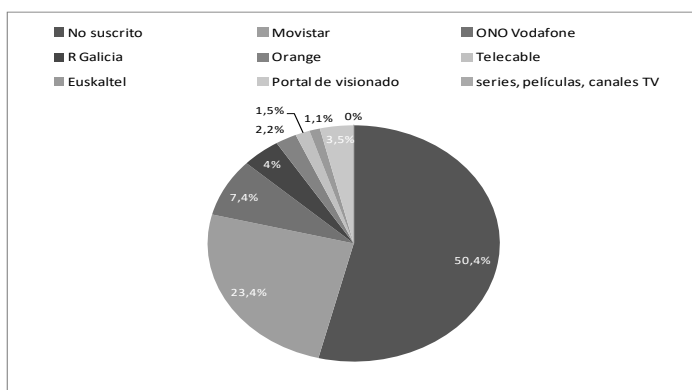


Gráfico 2. Población mayor de 14 años suscrita a servicios de televisión de pago (España). Fuente: elaboración propia con datos de AIMC, 2016b



Este modelo de distribución predominante en España sigue también manteniendo un floreciente modelo de negocio fundamentado en fórmulas convencionales: emisión lineal de contenidos, mayoritariamente generalistas, en donde la publicidad ocupa un lugar destacado como

³ TDT: Televisión Digital Terrestre

⁴ IPTV: *Internet Protocol Television*

⁵ Entre los operadores que, en esas fechas, distribuyen en España la señal en la modalidad IPTV encontramos Movistar TV, Vodafone-Ono, Orange TV o Jazztel. En el caso del cable cabe mencionar a ONO, Euskaltel, R o Telecable y respecto al satélite, Movistar+.

principal sustento de un ecosistema televisivo dominado por dos grandes grupos audiovisuales, Atresmedia Corporación y Mediaset España que se reparten aproximadamente el 60% de audiencia (Tabla 1) y el 86,4% de la inversión publicitaria en televisión, que superó en 2015 y 2016 los 2.000 millones de euros.

Tabla 1. Cuota de audiencia de los principales grupos televisivos españoles. Fuente: elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación

Grupos televisivos	2015	2016
Mediaset España	31%	29,8%
Atresmedia Corporación	26,8%	27,1%
RTVE	16,7%	16,8%

Sin embargo, la progresiva presencia de Internet en nuestro ecosistema sociocultural⁶, la convergencia de múltiples pantallas en torno a Internet, el importante desarrollo de aplicaciones o la puesta a disposición del público de los contenidos previamente emitidos en los entornos tradicionales (TDT estándar), está posibilitando el acceso no lineal a los contenidos televisivos y por lo tanto, a una televisión más personalizada en la que cada usuario puede estar viendo un contenido diferente.

Estas fórmulas televisivas están también presentes en diversos países. Así, por ejemplo, “los hogares de Estados Unidos que disponen de banda ancha y consumen más de cinco horas de televisión a la semana, el 53% del tiempo no se ve televisión en vivo sino que se accede a contenidos en *streaming*. En el caso de la generación *millennials*, que generalmente muestra un comportamiento más avanzado y que a su vez adelanta tendencias, esta cifra sube hasta el 61%” (Fundación Telefónica, 2016: 13).

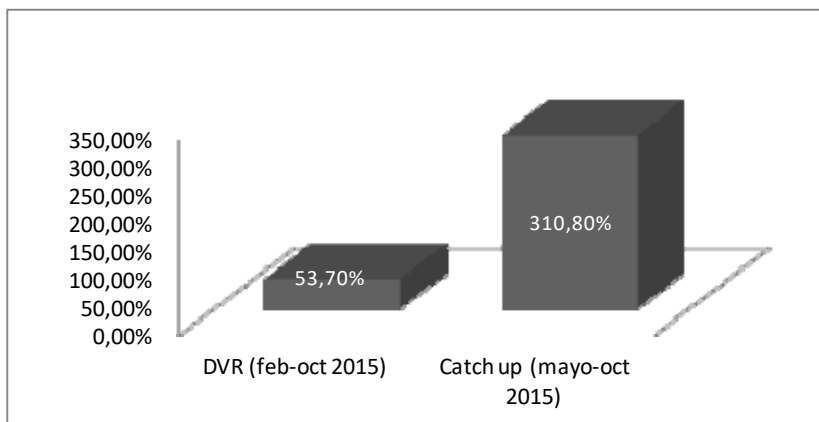
En España, entre los usuarios de IPTV (Gráfico 3), el número de los que utiliza la modalidad DVR⁷ se ha incrementado un 53,75%, mientras que el acceso a los servicios Catch-up⁸ ha crecido en un 310,8% (Fundación Telefónica, 2016).

⁶ Según datos del último anuario disponible la Fundación Telefónica, el 78,7% de la población española de entre 16 y 74 años ha utilizado a Internet en los últimos tres meses, lo que en términos absolutos implica que alrededor de 27 millones de españoles han realizado un acceso regular a la Red. Esto supone un incremento del 14,5% respecto de 2010. Los usuarios “intensivos”, los que acceden diariamente a Internet, superan los 22 millones de personas, un 64,3% de la población de esa misma edad, esto es un incremento del 20,4% (Fundación Telefónica, 2016).

⁷ *Digital Video Recording* permite grabar contenido para visionarlo posteriormente.

⁸ La modalidad *Catch-up* posibilita el acceso a contenidos emitidos anteriormente en canales de televisión, sin necesidad de ser grabados por el usuario.

Gráfico 3. Incremento del consumo no lineal en IPTV en España. Fuente: elaboración propia con datos de usuarios de servicios de Telefónica (Fundación Telefónica, 2016)



Pero además comienzan a despuntar las nuevas ofertas *IP* de distribuidores y proveedores de contenidos *Over The Top* (OTT) tales como *Netflix*, *Hulu*, *iTunes* o *Amazon* (Gráfico 4) que amparados por un importante desarrollo de la banda ancha de alta velocidad, vienen a consolidar, a diversificar y, en definitiva, a enriquecer nuestro ecosistema audiovisual:

“La banda ancha de alta velocidad, tanto proporcionada a través de redes fijas como móviles, se configura como el elemento dinamizador de la economía digital en España, en la que los contenidos digitales están llamados a jugar un papel fundamental. En este sentido, el sector de las telecomunicaciones está sumido en un proceso de profundo cambio a consecuencia de la transformación de su base tecnológica, en la que redes y tecnologías están evolucionando en los últimos años hacia nuevas redes convergentes, denominadas "redes de nueva generación", y conocidas como *redes NGA10*. El mercado de la banda ancha de alta velocidad es el mejor ejemplo de las transformaciones referidas. La industria de los servicios y contenidos digitales innova a gran velocidad, ofreciendo nuevos servicios audiovisuales necesitados de mayores prestaciones en las redes, fundamentalmente incrementos de velocidad. Gracias a estas redes se conseguirá realmente suministrar flujos de contenidos digitales de ultra alta definición, que a la vez constituyen nuevas oportunidades de negocio para los operadores" (ONTSI, 2015: 15)”.

Gráfico 4. Nueva cadena de valor: cadena de valor tradicional frente a la cadena de valor desmaterializada del sector de la televisión. Fuente: ONTSI (2015)

1. Creación y Edición de contenidos	2. Packaging	3. Distribución y Difusión	4. Consumo de contenidos
<p>Autor y Productora</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 40%;">Pre-producción</div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 40%;">Producción</div> </div>	<p>Canales de televisión</p>	<p>Plataformas de distribución televisiva y difusión por satélite y/o cable</p>	<p>Consumidores</p> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 80%; margin: 10px auto;">Reproducción solo en TV</div>
<p>Autor y Productora</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 40%;">Pre-producción contenido digital o interactivo</div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 40%;">Producción contenido digital o interactivo</div> </div>	<p>Portales web</p>	<p>Nuevos agentes de distribución <i>on line</i> y difusión por IP</p> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 80%; margin: 10px auto;"> <p>a) Televisión por Internet IPTV: Orange TV, Yombi</p> <p>b) Servicios Over The Top (OTT):</p> <ul style="list-style-type: none"> . TVOD iTunes; Amazon Instant Video . AVOD: Hulu . SVOD: Netflix </div>	<p>Consumidores</p> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; width: 80%; margin: 10px auto;">Reproducción en varios dispositivos</div>
<p>Agentes de la cadena de valor tradicional</p>		<p>Contenido físico</p>	
<p>Acciones de la cadena de valor tradicional</p>		<p>Contenido físico</p>	
<p>Agentes de la cadena de valor desmaterializado</p>		<p>Contenido digital</p>	
<p>Acciones de la cadena de valor desmaterializado</p>		<p>Contenido digital</p>	
<p>Servicios de difusión de la cadena de valor desmaterializado</p>		<p>Contenido digital</p>	

Estas modalidades, amparadas en la innovación tecnológica y en la expansión y perfeccionamiento de Internet, por el momento constituyen una tendencia en progresiva expansión pero acabarán siendo –en un futuro no muy lejano- la opción prioritaria de consumo de contenidos audiovisuales.

El hecho de posibilitar nuevas fórmulas de acceso a los contenidos audiovisuales contribuye a reforzar su consumo y por tanto a incrementar su notoriedad en términos de audiencia. Ya que el hecho de no poder acceder a los contenidos en el horario prefijado en los entornos lineales no impide a los usuarios acceder a ellos.

Esto no es algo baladí ya que deja entrever la necesidad de reformular los métodos vigentes de medición de audiencia de los contenidos televisivos para ajustarse en mayor medida a esta nueva realidad posttelevisiva.

Tras delimitar las modalidades lineales y no lineales de distribución y gestión de contenidos y de consumo audiovisual en el actual ecosistema audiovisual, no proponemos básicamente dos objetivos. En primer lugar, identificar el comportamiento de la audiencia ante el consumo audiovisual en un contexto de innovación tecnológica, de multiplicidad de las pantallas y de interacción en las redes sociales, con objeto de detectar tendencias y posibles retos que debe afrontar la medición de audiencia en el nuevo ecosistema audiovisual. Y en segundo lugar, identificar posibles semejanzas o diferencias entre el consumo televisivo convencional y el comportamiento de la audiencia social respecto de los programas de televisión. Para ello se ha accedido a los datos anuales de audimetría y de

audiencia social facilitados por Kantar Media, medidor oficial de la audiencia convencional y social en España y principal fuente de la presente investigación.

2. Los nuevos comportamientos de la audiencia impulsados por la innovación tecnológica requieren nuevas fórmulas de medición

La audimetría es el sistema de medición de audiencia en televisión por excelencia, que en España inició en 1986 la empresa Ecotel y que en la actualidad gestiona Kantar Media⁹, antes TNS. Se trata de una metodología capaz de registrar -segundo a segundo- el consumo de contenidos televisivos de la población con una edad igual o superior a 4 años, durante las 24 horas del día, a través de 4.625 audímetros, instalados aleatoriamente en los hogares españoles, que son representativos del universo de estudio que durante el año 2015 se situó en 44.519.000 de individuos. Durante ese mismo año, comenzaron a medir las audiencias en diferido, contemplando el consumo en pantalla convencional, que se realice desde grabadores DVR de plataformas como Movistar, obtenido desde el día de su emisión inicial hasta 7 días posteriores.

Debido a los nuevos hábitos de consumo de contenidos televisivos en el entorno digital, conectado a Internet y multipantalla, los sistemas convencionales de medición han tenido que reinventarse adaptándose progresivamente a las nuevas necesidades del sector. Así, Kantar Media junto con ComScore, están trabajando en perfilar un sistema de medición que estará disponible a lo largo de 2017, capaz de integrar el consumo audiovisual de diferentes “pantallas, soportes, dispositivos y sistemas de recepción la señal televisiva o audiovisual” (Barlovento, 2017: 10).

Pero además, a lo largo de estos últimos cinco años (2012-2017) se han desarrollado de un modo notable las redes sociales, plataformas digitales de comunicación que permiten el empoderamiento de un usuario que genera contenidos y comparte información a través de perfiles, ya sean privados o públicos. Este concepto incluye a los blogs, microblogs, redes sociales o redes profesionales y en general, cualquier soporte que ofrezca a los usuarios la posibilidad de generar contenido susceptible de ser compartido con objeto de expresarse, crear, compartir, divertirse o informarse (Tabla 2). Estamos ante unos medios cuya esencia es la participación y la interacción posibilitando un permanente *feedback* (IAB, 2012). El germen de este auge de los medios sociales lo encontramos en la omnipresencia Internet y del acceso multidispositivo, tal y como se ha explicado.

⁹ Kantar Media es una empresa global líder en investigación de mercado y medición de audiencia, fundada en 1993, que ofrece sus servicios en unos 90 países de Europa, América, Asia y África. Información disponible en: <http://www.kantar.com/>

Tabla 2. Tipología de Redes Sociales. Fuente: elaboración propia con datos de ONTSI

I/Redes Sociales directas			
Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
Facebook Youtube Twitter	Youtube	Facebook Youtube Twitter Linkedin	Dir&Ge
De uso profesional	Basada en perfiles profesionales	Privadas	De integración horizontal
Facebook Twitter Linkedin Yammer Dir&Ge	Facebook Youtube Twitter, Linkedin Yammer Dir&Ge	Yammer	Youtube Twitter Linkedin
	Microblogging		
	Twitter		
II/Redes Sociales indirectas			
Foros		Blogs	

El consumo adyacente (yuxtapuesto) que la audiencia realiza respecto a los contenidos televisivos y las redes sociales nos permite hablar de la televisión social que siguiendo a Quintas-Froufe y González-Neira (2016:18) podemos definir como aquella televisión “fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla. De este modo se favorece una comunicación tanto vertical entre cadena/programa- público como horizontal entre la comunidad de espectadores que origina la audiencia social”.

La audiencia social de la televisión está compuesta, por tanto, por aquellos usuarios de televisión y twitter¹⁰ capaces de simultanear su actividad de consumo de contenidos televisivos con sus comentarios en las redes sociales, preferentemente a través de otra pantalla -tableta, móvil, portátil o pc-.

Con objeto de conocer y medir oficialmente la audiencia de la televisión social, el 1 de diciembre de 2014 inicia su andadura *Kantar Twitter TV Rating* (KTTR)¹¹, convirtiéndose de este modo, en el primer medidor oficial capaz de ofrecer datos relativos a la actividad de la audiencia social en España a través de Twitter¹²: tuits

¹⁰ Twitter es la red social elegida por los usuarios de la televisión para posicionarse respecto a los contenidos emitidos

¹¹ El lanzamiento de *Kantar Twitter TV Rating* se produce tras la adquisición de *Tuitele*, empresa que en mayo de 2012 introdujo por primera vez en España la medición de audiencia social de la televisión.

¹² Tal y como señala Gallego-Calonge (2013), Twitter -red social creada en 2006 por Jack Dorsey- se ha convertido en un nuevo *player* del escenario mediático mundial, con un enorme potencial para hibridar con los medios tradicionales, ya se hable de prensa, radio o televisión, especialmente cuando narra hechos o eventos que están sucediendo en directo. Para más información se puede consultar el artículo completo en el siguiente enlace:

totales enviados, picos de mayor número de impresiones, datos demográficos, geolocalización, tramo de edad durante las emisiones de los programas de televisión, además de la actividad –minuto a minuto- de la audiencia social de las emisiones en directo de programas y anuncios.

El uso de Twitter vinculado al mundo de la televisión dota a los programas emitidos del rango de eventos sociales, al permitir al espectador/usuario de esta red social, comentar los programas e interactuar con otros usuarios intentando amplificar la repercusión sobre la audiencia de los programas más allá del horario de emisión.

El software de análisis de audiencias y planificación de medios, impulsado por Kantar Media que opera bajo la denominación *Instar*¹³ permite a gestores de contenidos, planificadores y anunciantes, el acceso a los datos que se precisen en lo que se refiere a contenidos televisivos y televisión social.

Se habla ya de una nueva disciplina (*Social TV Analytics*) que entremezcla la analítica digital y los macrodatos, las técnicas de estudio cuantitativas y cualitativas, con objeto de resolver problemas y facilitar la toma de decisiones en tres ámbitos: el estudio del consumidor de productos televisivos, la medición en tiempo real de las audiencias e influencia de los programas y el análisis estratégico de la vinculación (*engagement*) del espectador a través del *sentiment* que los programas generan (Gallego Calonge, 2013).

La interacción de la audiencia con un programa televisivo proporciona información sobre lo que Alonso González (2014) ha denominado “amplificación social”, es decir, el número potencial de impactos de ese contenido, teniendo en cuenta seguidores, tweets, fidelización, opinión y emociones que transmite y posibilita, por tanto, el acceso a datos tan relevantes como el *engagement*, la opinión y las emociones que genera en los públicos.

Esta breve aproximación a las metodologías de medición de audiencia audimétrica y social nos permite delimitar sus diferentes funciones y concluir que los datos facilitados por el medidor de audiencia social constituyen un elemento necesario pero complementario del primero en el proceso de aproximación al comportamiento de las audiencias.

3. Aproximación al estudio de la audiencia audimétrica y social de programas de televisión en España

Con objeto de poder caracterizar el comportamiento de la audiencia respecto de la programación en televisión en el periodo de tiempo acotado y de identificar posibles semejanzas o diferencias entre el consumo televisivo convencional y

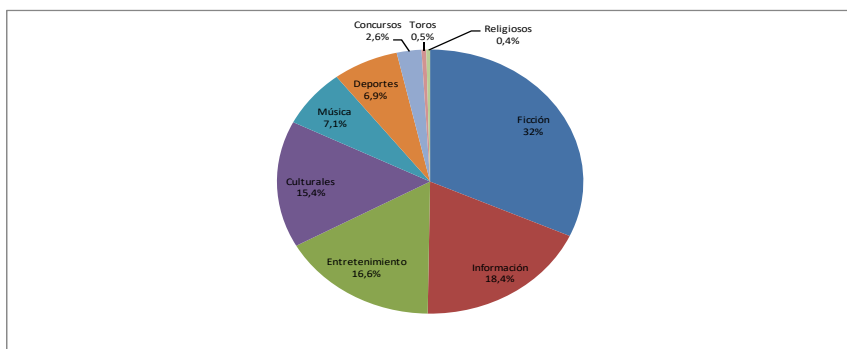
<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&idioma=es>

¹³ Esta herramienta ofrece diversas posibilidades: a.) *Instar Analytics* permite conocer las audiencias en las plataformas de difusión; b.) *Instar Planning* permite a planificadores de medios y anunciantes, realizar simulacros de campañas; c.) *Instar Social* permite a las cadenas de televisión y anunciantes conocer la actividad que generan sus contenidos en Twitter. Información disponible en: <http://www.kantarmedia.com/es>

social, hemos accedido a los datos cuantitativos de programación y audiencia audimétrica y social¹⁴.

Tal y como se refleja en el Gráfico 5, las cadenas de televisión españolas emitieron programación de ficción (32%), información (18,4%), entretenimiento (16,6%), programación cultural (15,4%) y en menor medida, musicales, espacios deportivos y concursos. Los espacios taurinos y religiosos han tenido una presencia residual.

Gráfico 5. Presencia de géneros en la programación de las cadenas TV 2015. Fuente: elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación



Sin embargo, el consumo convencional de programas por parte de la audiencia no es equiparable en términos cuantitativos.

Al analizar el ranking de las emisiones¹⁵ más vistas en España (Tabla 3) observamos que las primeras posiciones las ocupan los eventos deportivos: especialmente fútbol (Champions League, Copa del Rey, Eurocopa, Supercopa), pero también baloncesto (Eurobasket) y motociclismo (Moto GP).

En menor medida figuran en ese ranking la programación de ficción (series y películas), espacios de entrevistas de actualidad (“Salvame”), musicales (“Eurovisión”) y la retransmisión de las Campanadas de fin de año.

Tabla 3. Top 20. Emisiones televisivas con más audiencia en España (2015). Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media

Título	Cadena	Fecha	Nº emisiones	Audiencia máx.	Audiencia media	Audiencia mín.	Share total
1. Fútbol Champions League (At. Madrid-Real Madrid)	La 1	14/4/15 Martes	9	19,5	13,8	7,6	33,2
2. Eurovisión. Votaciones	La 1	23/5/15 Sábado	1	15,9	15,9	15,9	48,2
3. Fútbol Champions League (R.Madrid-Paris St Germain)	A3	3/11/15 Martes	7	14,8	10,5	6	26,6

¹⁴ A lo largo de 2015, Kantar Media, tras monitorizar 92.000 emisiones a través de Instar Social, ha contabilizado 83.435.206 tweets relacionados con programas de televisión

¹⁵ Se incluyen retransmisiones deportivas y programas

4. Post Baloncesto.Eurobasket (España-Lituania)	T5	20/9/15 Domingo	1	14,5	14,5	14,5	40,2
5. Fútbol Copa del Rey At.Bilbao-Barcelona	T5	30/5/15 Sábado	1	14,2	14,2	14,2	41
6. Baloncesto Eurobasket España-Lituania	T5	20/9/15 Domingo	1	13,8	13,8	13,8	44,5
7. El Peliculón The Karate kid	A3	1/1/15 Jueves	108	13,6	5,4	2,4	15,4
8.-Festival Eurovisión	La 1	23/5/15 Sábado	1	13,4	13,4	13,4	39,3
9. Motociclismo. Mundial Moto GP Comunidad valenciana	T5	8/11/15 Domingo	8	13,3	6,9	2,2	30,3
10. Prórroga Baloncesto Eurobasket España-Francia	Cuatro	17/9/15 Jueves	1	12,9	12,9	12,9	29,3
11. Fútbol Supercopa Barcelona-At.Bilbao	T5	17/8/15 Lunes	2	12,9	10,5	8	34,6
12. Prórroga Fútbol Supercopa Europa Barcelona-Sevilla	A3	11/8/15 Martes	1	12,7	12,7	12,7	39,3
13. Prórroga Fútbol Champions League At. Madrid-Bayer Leverkusen	La1	17/3/15 Martes	1	12,4	12,4	12,4	26,3
14. Campanadas Fin de año	La1	31/12/15 Jueves	1	12,1	12,1	12,1	40,7
15. Allí abajo	A3	7/4/15 Martes	14	12	9	1,9	21,9
16. Cine "Ocho apellidos vascos"	T5	11/11/15 Miércoles	160	12	2,9	0,1	11,3
17. Fútbol Clasificación Eurocopa Ucrania-España	La 1	12/10/15 Lunes	6	11,7	10	8,8	28,3
18. Salvados Albert y Pablo, cara a cara	La Sexta	18/10/15 Domingo	61	11,7	2,8	0,2	10,7
19. El príncipe Las manos atadas	T5	21/4/15 Martes	24	11,5	5,3	0,2	22,8
20. 7D:El debate decisivo	A3	7/12/15 Lunes	1	11,3	11,3	11,3	26,3

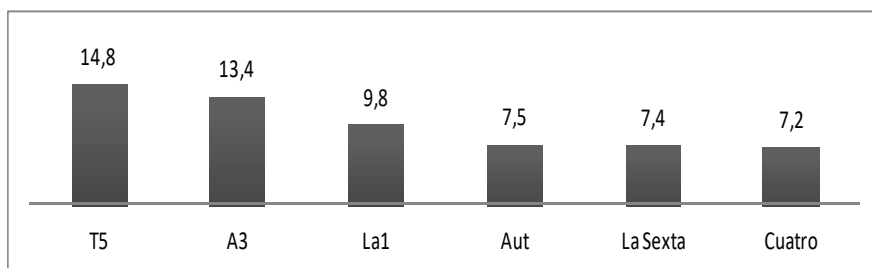
El ranking de programas con más audiencia convencional (Tabla 4) apunta varias coincidencias respecto a los datos anteriores tales como la importancia que tiene la ficción –ya sea cinematográfica o seriada- en las preferencias de la audiencia pero también observamos los buenos resultados de los *reality shows* (La voz y La voz kids).

Tabla 4. Top 10: Programas con más audiencia convencional¹⁶ (2015). Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media

Título	Cadena	Fecha	Nº emisiones	Audiencia máx.	Audiencia media	Audiencia mín.	Share total
1. El Peliculón (The Karate kid)	A3	1/1/15 Jueves	108	13,6	5,4	2,4	15,4
2. Allí abajo	A3	7/4/15 Martes	14	12	9	1,9	21,9
3. Cine (Ocho apellidos vascos)	T5	11/11/15 Miércoles	160	12	2,9	0,1	11,3
4. Salvados (Albert y Pablo, cara a cara)	La Sexta	18/10/15 Domingo	61	11,7	2,8	0,2	10,7
5. El príncipe (Las manos atadas)	T5	21/4/15 Martes	24	11,5	5,3	0,2	22,8
6. 7D:El debate decisivo	A3	7/12/15 Lunes	1	11,3	11,3	11,3	26,3
7. La Voz Kids. Final	T5	26/10/15 Lunes	1	11,1	11,1	11,1	31,9
8. GH VIP	T5	26/3/15 Jueves	13	11	9	7,8	29,8
9. La Voz Kids: audiciones a ciegas	T5	14/9/15 Lunes	3	10,5	10,2	10	28
10. La Voz: audiciones a ciegas	T5	30/3/15 Lunes	5	10,4	9,4	8,5	25,7

Otro dato relevante del período analizado es el relativo al liderazgo de las cadenas en términos de audiencia (Gráfico 6). Las audiencias españolas siguen decantándose en mayor medida por las ofertas programáticas de Telecinco (14,8%) y de Antena 3 TV (13,4%) y en menor medida por el primer canal de Televisión Española (9,8%), La Sexta (7,4%) y Cuatro (7,2%).

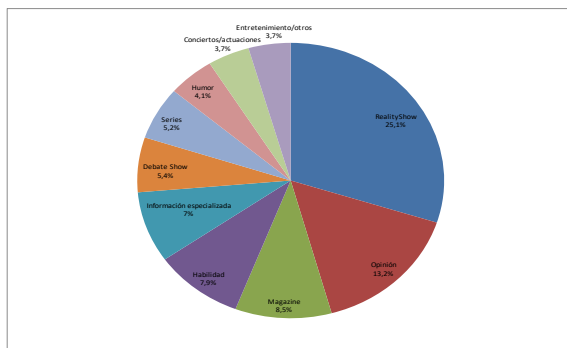
Gráfico 6. Liderazgo de las cadenas 2015 (%). Elaboración propia con datos de Kantar media



Respecto a los géneros televisivos más comentados (Gráfico 7) destacan especialmente los reality shows (25,1%) seguido de los géneros de opinión (13,2%) y en menor medida, por magazines, programas de habilidad, información especializada, debate show, series, humor, conciertos o actuaciones y géneros de entretenimiento.

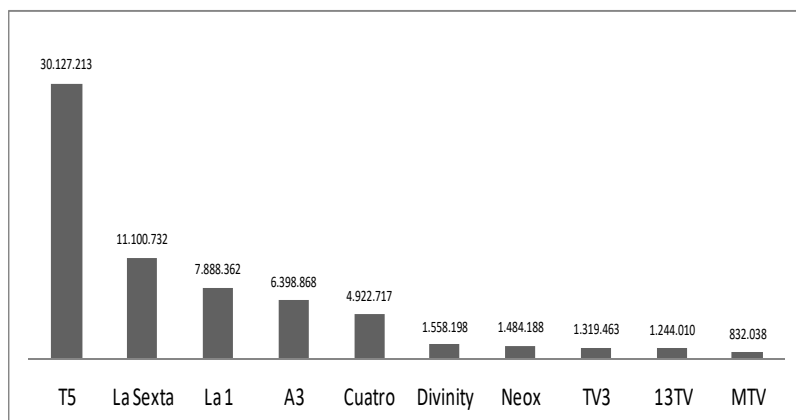
¹⁶ Se excluyen las retransmisiones deportivas y de eventos.

Gráfico 7. Géneros televisivos más comentados en las televisiones españolas (2015).
Elaboración propia con datos de Kantar media



La cadena de televisión que genera más comentarios (Gráfico 8) es Telecinco que supera los 30 millones de comentarios, seguida a gran distancia por La Sexta, La 1, Antena 3 y Cuatro.

Gráfico 8. Las 10 cadenas de televisión más comentadas (2015). Elaboración propia con datos de Kantar media



Entre las emisiones y programas más comentados durante el periodo analizado (Tablas 5 y 6), destaca en primer lugar, el debate pre-electoral emitido por Antena 3 TV el 7 de diciembre de 2015 en el que participaron líderes políticos del momento, candidatos en las Elecciones generales que se celebrarían días más tarde, el 20 de diciembre: Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Iglesias (Podemos) y Soraya Sáez de Santamaría (PP) que suplió la inexplicable ausencia de Mariano Rajoy, líder nacional del Partido Popular.

El debate electoral “Cara a cara Rajoy-Sánchez” del 14 de diciembre, entre los líderes de los dos partidos políticos mayoritarios en España y otros espacios de actualidad y debate vinculados con las Elecciones generales del 20 de diciembre también acaparó numerosos comentarios.

Asimismo, destacan por sus comentarios diversos *reality shows* emitidos por aquel entonces. Es el caso de Gran Hermano, Gran Hermano VIP o La Voz. Y diversas retransmisiones de eventos como el concurso musical de ámbito Europeo “Eurovisión”, la gala de los Goya¹⁷, la gala MTV-Europe Music Awards¹⁸ y la gala FIFA¹⁹

Tabla 5. Emisiones más comentadas 2015²⁰. Elaboración propia con datos de Kantar Media

Emisión	Cadena	Fecha	Comentarios ²¹	Audiencia ²² única total	Impresiones ²³ totales
1. 7D el debate decisivo	A3	7/12	2.491.539	1.463.778	237.901.385
2. Eurovisión 2015	La1	23/5	2.228.548	1.527.038	197.223.830
3. Cara a cara Rajoy-Sánchez	Academia de Televisión	14/12	1.674.930	1.399.945	172.498.728
4. Gran Hermano	T5	13/9	578.819	1.057.116	66.763.310
5. MTV EMA 2015	MTV	25/10	573.930	493.999	8.576.851
6. Los Goya	La 1	7/2	571.007	1.212.443	98.725.577
7. Gala final FIFA Balón de oro	Multicadena	12/1	451.151	1.410.325	52.070.542
8. GH VIP	T5	26/2	441.570	922.062	45.772.941
9. La voz	T5	24/6	402.391	769.486	18.768.528
10. GH VIP	T5	26/2	361.344	908.524	41.807.207
11. Gran Hermano	T5	19/11	359.651	632.600	34.768.415
12. Gran Hermano	T5	5/11	350.050	607.706	34.232.422
13. Gran Hermano	T5	12/11	342.456	560.825	32.369.058
14. Al rojo vivo: objetivo La Moncloa	La Sexta	20/12	339.943	1.396.482	50.265.210
15. Gran Hermano	T5	23/12	304.562	661.634	29.455.382
16. El gran debate	13TV	30/11	295.817	887.403	40.579.718
17. GH VIP	T5	5/3	291.826	722.441	29.690.258
18. GH VIP	T5	15/1	291.750	1.099.916	31.143.136
19. Gran Hermano	T5	8/10	290.045	593.843	31.700.161
20. Salvados: cara a cara (Rivera-Iglesias)	La Sexta	18/10	289.534	913.179	36.941.244

¹⁷ Evento vinculado a la entrega de galardones que la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España realiza cada año en torno al mes de enero o febrero.

¹⁸ Premios que otorga anualmente la MTV a la mejor música de Europa; en esta ocasión retransmitida desde Milán.

¹⁹ Evento en el que la Federación Internacional de Fútbol otorga sus premios anuales

²⁰ Cadenas de televisión monitorizadas por Kantar Media: A3Media (A3, La Sexta, Mega, Neox, Nova); Mediaset España (T5, Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity, Energy); RTVE (La 1, La 2, 24 horas, Teledporte); 13TV; 8TV; Viacom (MTV, Paramount Channel); CCRT (TV3, 3/24, Esports, Súper 3)

²¹ Número de tweets escritos sobre un programa.

²² Individuos alcanzados por los *tweets*.

²³ Número de veces que se ha servido un tweet y, por lo tanto, se ha visto.

Tabla 6. Top 10 programas más comentados 2015. Elaboración propia con datos de Kantar media

Programa	Emissiones	Cadena	Media comentarios por emisión	Media audiencia por emisión	Media impresiones por emisión
1. 7D: El debate decisivo	1	A3	2.491.539	1.463.778	237.901.385
2. Cara a cara Rajoy-Sánchez	1	Academia de Televisión	1.674.930	1.399.945	172.498.728
3. Eurovisión 2015	3	La1/La2	803.691	900.244	72.493.776
4. MTV EMA 2015	1	MTV	573.930	493.999	8.576.851
5. Los Goya	1	La1	571.007	1.212.443	98.725.577
6. Gala final FIFA Balón de oro	1	Multicadena	451.151	1.410.325	52.070.542
7. Al rojo vivo: objetivo La Moncloa	1	La Sexta	339.943	1.396.482	50.265.210
8. El gran debate	1	13TV	295.817	887.403	40.579.718
9. Gran Hermano	19	T5	245.397	534.483	26.062.621
10. GH VIP	13	T5	237.400	789.519	27.487.990

4. Conclusión

En términos generales, la programación de las cadenas de televisión españolas está vertebrada mayoritariamente por programación de ficción y, en menor medida, por contenidos informativos, de entretenimiento y culturales. Los espacios musicales, deportivos y concursos son minoritarios en la oferta de programas de televisión. Sin embargo, esta presencia prioritaria de contenidos en las parrillas de programación no implica necesariamente idéntica equivalencia en las preferencias de consumo audiovisual de la audiencia española ni en los comentarios sobre programación difundidos a través de Twitter y monitorizados por Kantar Media.

Si bien, la programación de ficción obtiene buenas audiencias –tanto en el ranking de emisiones como en el de programas–, las retransmisiones de eventos (especialmente fútbol), los espacios vinculados a la actualidad informativa (ante la proximidad de las Elecciones generales en España del 20 de diciembre de 2015) y los reality shows también obtienen notables resultados en la medición audimétrica.

Sin embargo, no todas estas tipologías de contenidos (emisiones y programas) son los más relevantes para la audiencia social. De hecho, ni la programación de ficción ni las retransmisiones de fútbol están presentes en el ranking. Aunque sí hay coincidencias en el interés por los mencionados espacios de actualidad informativa vinculados con las elecciones españolas, con la retransmisión del Festival de Eurovisión y con los tipologías de programas clasificados como reality shows, que en las fechas analizadas fueron Gran Hermano, Gran Hermano VIP y La Voz.

Otras tipologías de contenidos televisivos como las retransmisiones de la Gala MTV-EMA, la de la FIFA-Balón de Oro o la de los premios Goya, sin ser mayoritarias en audiencia convencional, sí aparecen en el ranking de espacios televisivos más comentados.

Consideramos que no es posible establecer una relación directa entre los comentarios vertidos en Twitter por la audiencia social, entre los datos de

audiencia audimétrica y los contenidos ofertados por las cadenas de televisión en las parrillas de programación. Si bien, todos estos vectores deben ser tenidos en cuenta con objeto de obtener una visión más completa y certera de esta audiencia poliédrica que conforma el actual ecosistema digital de los contenidos televisivos.

5. Referencias bibliográficas

- AIMC (2016a): *1ª Ola del Estudio General de Medios*. En:
<http://www.aimc.es/1%C2%AA-Ola-EGM-el-70-de-la-poblacion.html>
- AIMC (2016b): *Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. En:
<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Alonso-González, Marián (2014): “Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos”, *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 25. En:
<http://institucional.us.es/ambitos/?p=1117>
- Barlovento comunicación (2017): *Análisis televisivo año 2016*. Madrid. En:
<http://www.barloventocomunicacion.es/blog/147-analisis-televisivo-2016.html>
- Campos-Freire, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. En: http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CNMC (2015). *Informe económico sectorial de las telecomunicaciones y el audiovisual 2015*. En:
<http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202015.pdf>
- Deltell-Escolar, Luis (2014): “Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 33-47. En:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45217/42557>
- Flores-Vivar, Jesús Manuel (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar*, 33, v XVII, 73-81. En:
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>
- Fundación Telefónica (2016): *La Sociedad de la Información en España*. Fundación Telefónica/ Madrid, Ariel. En:
http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/
- Gallego-Calonge, Francisco (2013): “El papel de la gestión analítica de las audiencias”, *Revista Telos*, Junio-Septiembre, 1-8.
- Gómez-Aguilar, Marisol; Paniagua-Rojano, Francisco Javier; y Farias-Batlle, Pedro (2015): “Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 539-551.
- IAB (2015): *VI Estudio de Redes Sociales IAB*. Madrid. En: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf
- IAB (2012): *La comunicación en medios sociales. Libro blanco de IAB*. Cuadernos de comunicación interactiva, 8. En:
http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf
- Kantar Media (2016): *El anuario de la televisión*, CD Rom.

- Kantar Media (2016): *Anuario de Social TV*. En: <http://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/anuario-social-tv>
- OBS (2015): *Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España*. Online Business School Ed. En: <http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>
- ONTSI (2011): *Las redes sociales en Internet, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Red.es, Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid. En: http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- ONTSI (2015): *Análisis cualitativo de la oferta legal y no autorizada de contenidos digitales*. En: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/an%C3%A1lisis-cualitativo-de-la-oferta-legal-y-no-autorizada-de-contenidos-digitales>
- Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (coords., 2016): *La participación de la audiencia en televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid, AIMC. En: <http://www.aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>
- Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2014): "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, 43, XXII, 83-90.

Marta Roel es profesora en la Universidad de Murcia. Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, su ámbito de investigación y especialización es la Estructura de la comunicación audiovisual, sus actores, políticas, tendencias y su convergencia con la comunicación móvil. Forma parte del grupo de investigación e-COM-Comunicación social, Cultura y Tecnología, donde ha dirigido varias tesis doctorales, trabajos de fin de máster, trabajos de fin de grado y de licenciatura. Ha participado como investigadora en diversos proyectos I+D sobre Comunicación móvil y contenido digital entre los más recientes figuran: *Movilizad@s: mujer y telefonía móvil en la Sociedad de la Información* (Instituto de la Mujer, Ministerio de Igualdad); *Mobile Media: Evolución del contenido móvil* (Ministerio de Ciencia e Innovación) y *Mobile Media & Personal Data. Comunicación Móvil e Información Personal: Impacto en la Industria del Contenido, el Sistema Publicitario y el Comportamiento de los Usuarios* (Ministerio de Economía y Competitividad). ORCID.ORG/0000-0002-0242-3731.