

## Continuidades y rupturas en la medición de las audiencias

### Autoría



#### Amparo Huertas

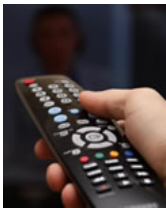
Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Directora del Instituto de la Comunicación (InCom-UAB)

### Sumario

#### Abstract

1. INTRODUCCIÓN
2. ANTE LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO
  - 2.1. LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS, DE NUEVO EN DISCUSIÓN
  - 2.2. MÉTRICAS E INDICADORES
3. LA RECONVERSIÓN DEL MONOPOLIO
4. REFLEXIÓN FINAL
5. BIBLIOGRAFÍA

### ABSTRACT



*Este texto evalúa el estado actual de los estudios de medición de audiencia tras la expansión de la tecnología digital. En primer lugar, aborda los nuevos planteamientos metodológicos que surgen con la creciente hiperespecialización del consumo mediático, prestando especial atención a la minusvaloración de las variables sociodemográficas y la creación de nuevas métricas. En segundo lugar, reúne los argumentos a favor y en contra del mantenimiento de un único estudio por país. Mientras directivos de empresas como Netflix indican que los grandes sondeos no aportan información relevante, aquellos medios que dependen de los ingresos publicitarios temen la pérdida de esa “moneda única” que hoy emplean para establecer el valor comercial de sus públicos. Pero este no es solo un tema económico, abandonar la idea del monopolio supondría un paso más en la degradación de la función pública de los medios.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Ante los importantes cambios que se están dando en las modalidades de consumo mediático con la expansión de la tecnología digital, la utilidad de los estudios de medición tradicionales está siendo, lógicamente, fuertemente cuestionada. Aunque este ámbito nunca ha estado exento de críticas, sobre todo por parte de aquellos medios de comunicación que en un momento dado no han salido bien parados en los resultados, la puesta en duda de la calidad de las mediciones que vienen realizándose está llegando a un nivel hasta ahora nunca alcanzado. Con la multiplicación del número de plataformas disponible, hay quienes ya se atreven a afirmar que el interés por conocer los datos del consumo de la publicidad emitida de forma lineal a través de la televisión prácticamente ha desaparecido (Fulgoni y Lipsman, 2017).

A pesar de los incuestionables esfuerzos de los responsables de las mediciones por adaptarse a las transformaciones (por ejemplo, con la ampliación de las muestras, la implantación de equipos capaces de identificar de forma automática el conjunto de la oferta de canales o la incorporación del control de la actividad de los públicos en las redes sociales digitales) y del desarrollo de eficaces herramientas, la cultura digital avanza con tanta velocidad que las innovaciones estratégicas rápidamente quedan obsoletas. Por ejemplo, el deseo de disponer de un software capaz de hacer estimaciones del consumo a partir del registro real de situaciones anteriores equiparables, tan de actualidad hace 30 años, es indudable que ya forma parte de la historia. Y, por si esto no fuera suficiente, muchos medios también disponen ahora mismo de mecanismos propios para conocer los hábitos de sus usuarios y/o abonados.

No cabe duda de que es urgente repensar la utilidad y la calidad de las mediciones. Ante este escenario, cuyas causas Gray (2017) define de forma muy clara - digitalización, globalización, neoliberalismo y personalización-, sería conveniente que se generara una corriente especializada en los estudios de medición y su evolución, al margen de los intereses económicos y empresariales o, incluso, en colaboración con ellos. Y el empleo del término “generar” no es aquí casual. A pesar de que las mediciones de audiencia tienen ya más de 90 años de historia (Carey, 2016), resulta curioso el poco interés que estas han despertado en el entorno académico, lo que ha hecho que la narrativa y la interpretación dominantes estén asociadas de forma casi unívoca a los estudios de mercado y, en consecuencia, falte ahondar en un discurso crítico desde la perspectiva ética y social. Así, los teóricos especializados son casos excepcionales, y la mayoría residen en Estados Unidos. Por su larga trayectoria dedicada a este ámbito, destacan Philip M. Napoli, actualmente profesor en la Duke University (Durham, Carolina del Norte), y James G. Webster, investigador en el Departamento de

Estudios de Comunicación de la Universidad de Northwestern (Evanston, Illinois).

No obstante, también conviene mencionar que publicaciones recientes nos hacen ser algo más optimistas. Un ejemplo claro es el libro coordinado por Natalia Quintas y Ana González, de la Universidad de A Coruña (España), publicado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) el año 2015 con el título "[La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social](#)". Este texto puede considerarse como una prueba de que los estudios sobre las mediciones de audiencia empiezan a tomar forma en el contexto español. En esta publicación participan grupos de ocho centros universitarios diferentes (Universidad de Alicante, Universidad Camilo José Cela, Universidad Carlos III, Universidad Complutense de Madrid, Universidad da Coruña, Universidad de Salamanca, Universidad de Zaragoza y Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao). Sin olvidar, por supuesto, otras aportaciones anteriores, como Huertas (1998), Jauset (2000) o Callejo (2001).

En términos generales, las ideas con mayor presencia en los trabajos desarrollados desde las disciplinas de la comunicación y la sociología pueden agruparse en torno a tres aspectos:

(a) la visión de la audiencia como otro producto más de la industria mediática, una cuestión que Ang (1991) planteó muy certeramente y cuyo desarrollo ha derivado en un marcado énfasis en la excesiva influencia de las exigencias comerciales/publicitarias en la evolución de las mediciones;

(b) la necesidad de complementar los datos cuantitativos del consumo con información sobre el grado de atención prestado (Chaffee y Schleuder, 1986), especialmente después de la consolidación de los equipos preparados para registrar de forma automática el seguimiento de un medio segundo a segundo, entre los que destaca el audímetro, aplicado inicialmente en la radio pero finalmente de uso exclusivo en televisión;

(c) y, por último, las dificultades para acceder desde fuera del ámbito empresarial a los resultados de las mediciones, puesto que estos datos se explotan comercialmente. El acceso se reduce muchas veces a resúmenes de carácter muy general y esta queja, en los últimos años, viene acompañada de otra, la falta de transparencia en cuanto a la metodología aplicada (Huertas, 2015a), una cuestión que parece agravarse con las prácticas de compañías como Google o Facebook (Gray, 2017).

El objetivo de esta lección se enmarca en una perspectiva diferente. Ante el escenario cambiante y tambaleante que introduce la cultura digital, queremos ofrecer una reflexión detallada del estado actual de las mediciones tradicionales, haciendo especial hincapié en los aspectos que suponen una clara ruptura respecto al pasado y teniendo en cuenta todo lo que ello podría suponer no solo desde el punto de vista económico para el sector sino también social. El texto se estructura a partir de dos bloques cuyas temáticas consideramos esenciales.

1) El primero aborda la utilidad de las cuantificaciones actuales ante los sustanciales cambios surgidos con la implantación de la tecnología digital. El consumo mediático está cada vez más compartimentado en targets. Se explota el desarrollo de productos personalizados (diseñados para grupos específicos), pero, a la larga, el aumento de estas subdivisiones acaba favoreciendo el solapamiento. De la lógica del público fidelizado se tendrá que pasar a la lógica del público compartido. El mercado solo se podrá mantener si ofrece al consumidor la posibilidad de pertenecer en simultaneidad a diferentes colectivos con intereses miniaturizados e hiperespecializados, como los definía Lipovetsky (2000).

2) El segundo plantea abiertamente si la estrategia más acertada es la de ir adaptando los sondeos disponibles únicos por país a los continuos cambios del sector respetándose así su carácter de monopolio y su base reguladora (convocatorias públicas) o si, por el contrario, sería más oportuno dejar espacio a los estudios que los propios medios están desarrollando. Esto último supondría romper totalmente con lo que se viene haciendo hasta ahora, pues el sistema se ha construido precisamente en el sentido contrario, a partir del compromiso por parte del conjunto del sector de aceptar un estudio común, y transparente.

La primera cuestión nos ayuda a hilvanar un discurso que lleva ya tiempo gestándose. De hecho, los cambios de hábitos son un fenómeno constante. Recuerden, por ejemplo, los conceptos que se crearon a raíz de la aparición del mando a distancia para definir nuevos hábitos ante el televisor (zapping, tracking,...). Aunque, eso sí, en los últimos diez años la velocidad con la que los cambios se implantan y renuevan hace que estos se perciban con un elevado componente rupturista, o disruptivo, como ahora está de moda decir.

En cambio, la segunda pregunta resulta más innovadora y arriesgada, pues sitúa aspectos que hasta ahora se han considerado eje central, e inamovibles, en un punto de mira crítico, y, entre estos pilares zarandeados, hay tres cuestiones que nos parecen primordiales.

a) ¿Desaparecerá la idea de una "moneda única"?, concepto definido por Nappoli (2012) como las métricas que cuantifican los atributos de la audiencia que más valoran los anunciantes. Preguntado de otra manera: ¿se podrá llegar a diluir el acuerdo pactado por el sector que garantiza el apoyo unánime a un único estudio como fuente para determinar el valor económico de los espacios publicitarios?

b) ¿Dejará de ser necesario solicitar a los miembros muestrales su conformidad para participar como tales al entenderse que los medios o distribuidores tienen derecho a conocer el seguimiento de sus contenidos?

c) ¿Continuará siendo necesaria la regularización gubernamental de los estudios de medición? A pesar del proceso de desregularización del sistema comunicativo experimentado en Europa a partir de la década de los años 80 del siglo pasado (Blumler, 1993), se mantiene la práctica de convocar con carácter público concursos para la adjudicación de la explotación de las mediciones. Casualmente, coincidiendo con la redacción de este texto, se está resolviendo el concurso convocado en España para asignar las mediciones digitales para el periodo comprendido entre los años 2019 y 2021 (prorrogable hasta 2023) y la resolución parece no estar siendo fácil, pues, aunque ComScore ha obtenido una alta puntuación, la Comisión de seguimiento del concurso, formada por el Interactive Advertising Bureau (IAB Spain), la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y la Asociación Española de Anunciantes (aea), cuestiona que la propuesta de ComScore cubra todas las necesidades.

Europa, al menos por ahora, parece estar lejos de aceptar la idea que Carey (2016) apunta desde Estados Unidos: la regulación gubernamental de los estudios de medición ya no está justificada. Pero, ¿hasta cuándo seguirá siendo así? Observado, por ejemplo, cómo la lógica de mercado ha acabado implantándose con los cambios en la regulación derivados de la irrupción de las televisiones privadas, se echa en falta un discurso crítico acerca de lo que supondría la pérdida un único estudio cuya esencia es, precisamente,

evitar que las partes interesadas puedan elaborar sondeos manipulados en su propio beneficio. La pérdida de un estudio único (por país) podría suponer claramente un paso más en la degradación del sistema público.

## 2. ANTE LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Esperar a que llegue la hora de la emisión del programa de televisión preferido, comprar los diarios a primera hora de la mañana para conocer las últimas noticias o caminar con el transistor cogido de la mano a la altura del oído son prácticas abandonadas. Las nuevas estrategias de distribución y los últimos equipos receptores/reproductores han provocado en muy pocos años cambios sustanciales. Tengamos en cuenta que el smartphone (teléfono inteligente) apareció hace tan solo unos diez años.

A pesar de que muchos expertos continúan defendiendo que la prensa no puede abandonar el papel -al menos, por ahora- o de que sea fácil comprobar cómo la cultura audiovisual ha acabado dominando la textual tras un largo proceso que ha ocupado poco más de cien años -si el inicio de esta competición lo situamos en el nacimiento del cine-, si solo se observa el presente, cuesta elaborar un discurso continuista. Aunque estemos situados frente a un televisor, este puede estar conectado a internet, podemos estar utilizando la herramienta que permite el visionado "multiventana" o, incluso, es posible que nuestra atención esté centrada en una pantalla distinta (consumo multipantalla).

La diversidad y versatilidad de los nuevos dispositivos (pantallas instaladas en las bicicletas estáticas de los gimnasios, aplicaciones en el teléfono móvil, tabletas,...), unido a las nuevas estrategias de emisión no sujetas a la linealidad (emisión en directo vía internet, video bajo suscripción,...), ha favorecido el desarrollo de un consumo no limitado a un espacio y a un momento concretos. Aunque, y casi paradójicamente, ello no ha implicado una reducción del consumo continuado, como demuestra la expansión de la práctica denominada maratón viewing (visionado en continuidad de varios episodios de una misma serie de ficción).

Inexorablemente, todo ello tiene una repercusión directa en los estudios de medición (Fulgini y Lipsman, 2017; Carey, 2016; Huertas, 2015b). Como respuesta y en términos generales, lo que se está definiendo con cierta precisión es la necesidad de plantear estudios micro capaces de analizar lo que ha dado en llamarse "audiencia granulada" (Vreese y Neijens, 2016; Fulgini y Lipsman, 2017). Pero, en el marco de las mediciones que ya vienen realizándose, los debates se están centrando en aspectos como la reformulación del tamaño de las muestras y su nivel de representatividad respecto al universo, los mecanismos de ponderación y la creación de nuevas métricas que, además de considerar el "tiempo de exposición", incluyan el nivel de interacción en relación a los contenidos (Nelson y Webster, 2016; Napoli, 2011).

### 2.1. LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS, DE NUEVO EN DISCUSIÓN

La progresiva fragmentación de los públicos hasta llegar a la miniaturización de los colectivos tras continuos procesos de *targetización* parece estar acabando con el interés por utilizar amplias muestras (Webster, 2016). Es más, en este entorno, la opción de trabajar con una muestra probabilística que permita reunir las diferentes prácticas mediáticas con aceptables márgenes de error supondría un coste prohibitivo (Nelson y Webster, 2016).

Pero el tema que más reflexiones está provocando tiene que ver con otro asunto, la minusvaloración de las variables sociodemográficas para la clasificación de los públicos. Un cuestionamiento que viene acompañado de una cada vez mayor presencia de la expresión "formación de los gustos", lo que nos recuerda las discusiones que ya se dieron en la segunda mitad del siglo pasado en torno a la pertinencia de sustituir las "variables sociodemográficas" como criterio de clasificación poblacional por los "estilos de vida".

Gray (2017) recoge una cita de Todd Yellin, Vicepresidente de Producción en Netflix, en la que este expone abiertamente que conocer el lugar de residencia, la edad y el sexo de los espectadores no sirve para predecir el interés en futuros contenidos. En su lugar, Yellin es partidario de analizar los hábitos de consumo, los comportamientos y sus oscilaciones frente a la oferta. En una cadena como Netflix, cuyo público objetivo viene definido por el interés en un contenido específico (series de televisión y cine), el estudio de la influencia de las variables sociodemográficas, a juicio de sus directivos, deja de tener sentido. Gray (2017) responde a Yellin replanteando la pregunta: en caso de hacerlo, ¿cómo influyen las variables sociodemográficas en el comportamiento de los públicos?, aunque intuimos que su estrategia servirá de bien poco.

La lectura de gran parte de los artículos analizados para la elaboración de este texto nos hace pensar que lo más probable es que, en caso de mantenerse las variables sociodemográficas, estas acaben ocupando un lugar poco relevante. Fulgini y Lipsman (2017: 12), refiriéndose a la televisión, no dudan en señalar que el futuro está en combinar la información sociodemográfica que las cadenas recogen directamente de sus abonados/usuarios con descriptores del siguiente tipo: "compras por internet, conductas frente a marcas, temas sobre los que se muestra interés, conducta como espectador". Pero es imposible saber qué sucederá. La publicidad programática desarrollada en internet ha introducido nuevos procesos. Mediante el uso de algoritmos, se distribuye el contenido comercial entre los individuos que forman los públicos a partir del análisis de la interactividad, de los temas que consultan (análisis semántico), de la ubicación (geolocalización), de la actividad de las amistades y de las huellas digitales. Si esta práctica logra finalmente abrirse camino en otros medios, como ya está sucediendo en el ámbito de la televisión online, la anulación del uso de las variables sociodemográficas pronto será un hecho. Así se desprende ya de ese mismo artículo de Fulgini y Lipsman (2017), quienes diferencian entre la publicidad emitida en la televisión lineal destinada a segmentos sociodemográficos concretos (publicidad dirigida a la persona/ciudadanía) y la publicidad programática (publicidad dirigida al consumidor/mercado).

Por nuestra parte, y tal y como ya comentamos en Huertas (2015b), entendemos que desprendernos de las variables sociodemográficas tradicionales implicaría dejar de analizar cuestiones que consideramos básicas, como la relación entre la desigualdad económica o territorial y el consumo cultural. Y si acaba desapareciendo el estudio único, hay bastantes pistas que nos

llevan a pensar que se llegaría a la eliminación del uso de las mismas.

Si miramos las bases de la convocatoria abierta en 2017 para asignar las mediciones digitales en España, estas proponen su mantenimiento, aunque también es cierto que aparecen matices. Las bases distinguen entre variables obligatorias y optativas. En el primer grupo, se incluye sexo, edad, comunidad autónoma, índice socioeconómico y presencia de niños en el hogar y, en el segundo, se considera una variable que, al menos hasta el resquebrajamiento del consumo generalista, se consideraba importante, el tamaño del hogar.

## 2.2. MÉTRICAS E INDICADORES

La actividad en las redes sociales digitales relacionada con el consumo de televisión podríamos definirla como uno de los ámbitos que más cambios está introduciendo en lo que se refiere a la formación de nuevos indicadores (social media analytics). Incluso, se ha llegado a pensar que el control de la actividad en las redes sociales podría llegar a sustituir los estudios de medición tradicionales (Quintas y González, 2015; Napoli, 2013). Pero las conclusiones de diversos estudios no parecen confirmar, al menos de momento, que esta sea una buena idea. Napoli (2013), quien comparó la actividad digital relacionada con varios shows televisivos de diferentes canales estadounidenses, detectó una escasa correlación entre el volumen de comentarios y los datos de consumo aportados por Nielsen. Ante estos resultados, el autor pronosticó de forma tajante que la medición de la televisión social nunca llegaría a ser una alternativa al sistema clásico de los ratings.

Después de una primera etapa en la que se consideró las emociones expresadas en los tweets como una información clave -por ejemplo, se llegaron a clasificar distinguiendo entre emociones positivas, negativas y neutras-, hoy esta tendencia parece estar perdiendo peso. En su lugar, está despuntando el concepto “métricas interactivas”, con el que se hace referencia a indicadores específicos del comportamiento en las redes sociales, como el número de “Me gusta” alcanzados (“liking”), las veces que un contenido se ha compartido (“sharing”) o el número de clics obtenidos (“click through”) (Araujo, Neijans y Vliegthart, 2015).

Ahora bien, engagement es el término que más importancia está adquiriendo (Carey, 2016; Huertas, 2015b). Quizá su popularidad es una expansión de la del Big Data, la herramienta que ha hecho posible su aparición. Pero, ¿qué es el engagement? Este es un neologismo sobre el cual se han encontrado múltiples traducciones (compromiso, involucración, implicación, nivel de gancho, nivel de fidelización,...) (Bergillos, 2017). Según recoge Napoli (2011), la Advertising Research Foundation llegó a recopilar hasta 24 definiciones diferentes cuando este todavía tenía un corto recorrido.

En una publicación anterior, apostamos por definir engagement como el “nivel de interactividad”, pero esta opción nos sigue pareciendo demasiado ambigua y poco precisa (Huertas, 2015b). Hoy, nos resulta muy interesante el modo que tienen Kosterich y Napoli (2016) de abordarlo. Estos autores definen engagement como la cuantificación de las conversaciones online que hablan acerca de los medios. No obstante, la realidad es que sigue sin haber un consenso en torno a su definición. Por ejemplo, Nelson y Webster (2016) añaden a esta cuantificación dos aspectos más: el tiempo que gastamos en el medio (programa, página, historia) y el grado de atención prestado (que se puede medir por los movimientos del cursor, el número de clics o el tiempo dedicado a un contenido específico).

En cualquier caso, el camino para que se acaben institucionalizando nuevas métricas nunca será sencillo. La primera aprobación tiene que venir del sector publicitario y, después, del resto de usuarios de esa información. Se trata de un proceso complejo, por lo que, al menos a corto plazo, Nelson y Webster (2016) no creen que se den cambios revolucionarios.

Además, el engagement, que siempre se ha considerado como algo positivo, comienza a ponerse en duda. En primer lugar, con la homogeneización de las ofertas mediáticas y de las marcas, este se ha convertido en un arma de doble filo. Cuando crece la similitud entre contenidos que compiten entre sí, se puede producir un engagement negativo, aquel que demuestra que la audiencia no es capaz de discriminar entre todo lo que le resulta familiar. En ese caso, los medios, que trabajan para circunscribirlo dentro de su propia oferta -con un público fidelizado-, no pueden considerarlo como un logro. Y, en segundo lugar, la idea de que cuanto mayor volumen de público, mayor engagement -en gran parte, heredada de la época de la tecnología analógica donde todo se pensaba en términos correlacionales-, tampoco se cumple de forma automática. Nelson y Webster (2016), a partir de un estudio propio, apuntan una conclusión de forma diáfana: volumen y engagement captan aspectos diferentes, comportándose de forma independiente -en línea, también, con el trabajo presentado por Napoli (2013) tres años antes, que le sirvió para señalar el volumen y los comentarios on line como elementos autónomos-.

Otra de las preocupaciones emergentes en torno a la presentación de los resultados hace referencia a la duplicidad de los individuos entre las diferentes plataformas. La posibilidad de que una misma persona pueda conectarse a un mismo contenido a través de varios dispositivos (ordenador de mesa o portátil, tableta, Smartphone, app,...) incrementa las posibilidades de duplicidad en los resultados finales - es decir, que un mismo individuo sea contabilizado tantas veces como dispositivos utilice-. Como solución, la propuesta que comienza a perfilarse es la formación de estudios integrados (cross-media) sobre muestras poblacionales, a pesar de que los costes serían muy elevados (Fulgini y Lipsman, 2017). Según explicó Fernando Santiago, director técnico de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en la jornada de presentación de [l'Observatori de la Comunicació a Catalunya \(OCC InCom-UAB\)](#) celebrada el 9 de junio del 2017, “la medición multipantalla de un mismo usuario es la clave actual y la única solución pasa por la integración de las mediciones”. Según apuntó, el modelo basado en la fusión de paneles de diferentes dispositivos con bases censales diferentes se ha comenzado a desarrollar ya en países con una gran tasa de penetración de internet y, a continuación, citó como ejemplos Noruega, Suecia, Alemania, Holanda y Suiza. Si esta idea acabara implantándose, quedaría garantizado el mantenimiento de los grandes estudios únicos.

En un segundo término, pero también es un asunto relevante, aparece el problema de la periodicidad con la que se podrá disponer de la información. El sector está acostumbrado a poder consultar los datos de consumo de forma casi inmediata y la consolidación de informes mensuales -como se viene haciendo en internet- sería interpretado inevitablemente como un retroceso (Fulgini y Lipsman, 2017).

### 3. LA RECONVERSIÓN DEL MONOPOLIO

¿Tiene sentido el mantenimiento de un estudio único (por país) cuando los medios ya disponen de mecanismos propios para conocer el comportamiento de sus públicos? Así es como el sector económico plantea el tema. Gray (2017), quien considera el estudio único tradicional como un “campo neutral”, responde a esta cuestión de una forma gráfica muy clara. Aunque lo hace desde la perspectiva de Estados Unidos y con una retórica cercana al acertijo, su argumento es perfectamente aplicable al caso español. Netflix tiene 75 millones de usuarios en todo el mundo, mientras que el panel de Nielsen solo alcanza 10 mil hogares, entonces ¿qué puede ofrecer un estudio de medición tradicional a una distribuidora como Netflix? Ante un producto global, la utilidad de los estudios enmarcados en territorios estatales se desvanece. Ante la posibilidad de poder conocer el comportamiento del total de tus seguidores, aceptar trabajar con los datos de solo una porción resulta poco convincente.

Pero el mantenimiento del monopolio también resulta cuestionado por otra razón de peso. El conjunto de transformaciones dadas -a las que indudablemente se irán sumando más de forma progresiva- está alterando el perfil de los compradores de los datos de las mediciones, de manera que este es cada vez más amplio y variado. Carey (2016) señala que, a los compradores tradicionales (cadenas y agencias de publicidad), se han añadido los distribuidores de contenidos y las productoras de programas. Es evidente que esta ampliación de la cartera de clientes, con intereses y disponibilidades diferentes, puede dificultar las negociaciones para ese consenso sobre el que siempre se ha asentado el monopolio.

Por contra, para los medios que dependen de ingresos publicitarios, la ruptura del monopolio nunca ha sido una buena idea, pues ello significaría el final de la “moneda única”, lo que convertiría la tasación del espacio comercial en una “batalla campal”. Carey (2016) nos explica que la tendencia en Estados Unidos es hacia la realización de diversos estudios, basados en la contratación de empresas especializadas de reconocido prestigio y la búsqueda de avales/acreditaciones de entidades ajenas, como universidades o fundaciones privadas, aunque ello no le impide acabar hablando de un “monopolio de facto”, con Nielsen a la cabeza.

Ahora bien, la apuesta por los estudios integrados (cross-media) parece estar tomando fuerza. Por ejemplo, el propio Carey (2016) y Fulgoni y Lipsman (2017) defienden abiertamente la opción del estudio aglutinador y único sobre muestras poblacionales. No solo se ha de garantizar corregir un problema metodológico como es el de las duplicaciones, sino que se ha de evitar otras cuestiones de mucho más calado como son la circulación de datos falsos o la pérdida de una fotografía global de los comportamientos de los públicos (Gray y Murray, 2016). Pero la cuestión no es sencilla. Además del alto presupuesto que supone el mantenimiento de un estudio de esta envergadura, es necesario pensar sobre los importantes márgenes de error que podrían darse en los entornos locales (Kosterich y Napoli, 2016). Esta es una cuestión particularmente interesante desde el contexto español y, muy preocupante, sobre todo si tenemos en cuenta que no todos los medios tendrán recursos para desarrollar estudios propios.

### 4. REFLEXIÓN FINAL

La evolución seguida por las mediciones indica que, más tarde o más temprano, se tendrá que optar entre el mantenimiento de un gran sondeo cross-media, la proliferación de estudios microsociológicos -acompañados de mecanismos que garanticen su rigor metodológico y la no manipulación, sobre todo cuando estos están gestionados desde los medios implicados- o la combinación de ambas vías.

Tras la lectura y reflexiones recogidas en esta lección, detectamos que, aunque las empresas encargadas de realizar las mediciones tienden a defender el monopolio -con un estudio cross-media-, será francamente difícil convencer a los medios que disponen de información sobre sus usuarios que dejen de utilizarla. Por tanto, muy probablemente el sector se verá obligado a buscar el encaje de ambas propuestas. Y, si se consigue definir finalidades diferenciadas y complementarias para cada una de ellas -e, incluso, maneras de hacer distintas (variables sociales distintas, indicadores propios,...)-, esa convivencia será algo más fácil.

Sobre el universo/muestra, cabe destacar la importancia que ha adquirido el individuo como fuente de información. Dado el potencial de los algoritmos para el seguimiento y registro de la actividad digital de la ciudadanía, dada la consolidación de la idea de que lo más acertado es el registro automático del consumo implantada ya con el clásico audímetro y dada la habitual discusión sobre si es más pertinente una muestra poblacional (preguntar a personas sobre su consumo) o un corpus de entornos digitales (medir acceso a espacios), nos resulta muy interesante, en el marco de la historia de las mediciones, que esta opción pueda acabar dominando al estar perfectamente ligada con la implementación de un estudio cross-media por país.

Pero si por un lado el individuo parece retomar protagonismo como fuente de información; por otro, se ha de tener en cuenta que las relaciones personales poco a poco se han ido trasladando desde el espacio físico (off line) al entorno digital (on line). Eso significa que muy probablemente se acabará ampliando el uso de las encuestas digitales y que se continuará explorando la utilidad de las máquinas capaces de dialogar con humanos (interfaces conversacionales o robots que simulan una conversación), en consonancia, por ejemplo, con lo que se está probando alrededor del “periodismo conversacional”.

En relación a los resultados e indicadores finales, se tendrán que seguir pensando indicadores específicos del consumo en diferido – como ya se viene haciendo cuando se distingue entre consumo producido durante las 24 horas y los 7 días posteriores al estreno en directo de un programa televisivo- y también se habrá de buscar cómo responder a las necesidades informativas de los nuevos sectores que se incorporen a las mediciones como usuarios de los resultados.

La aparición de los medios globales, que funcionan al margen de los sondeos tradicionales (definidos territorialmente), coloca las mediciones en una zona movidiza peligrosa. Así, mientras el sector mediático, una vez asumida la necesidad de adaptarse a lo digital, habla de evolución y de necesaria transición; en el terreno de las mediciones, se ha implantado la noción de disrupción en todo su esencia, situándonos en un abismo que parece insuperable. Seguros de que la pérdida de un estudio único definido territorialmente

tendría múltiples consecuencias negativas, retomamos aquí la necesidad de no perder la consideración de los públicos como ciudadanía para superar ese gran obstáculo. Es decir, es imprescindible la intervención del Estado (siempre sobre bases democráticas) para asegurar una respuesta a las demandas del interés social-común (Huertas, 2015b). Pero, efectivamente, es urgente también pensar cómo establecer los límites de esa intervención.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

ANG, I. (1991): *Desperately seeking the audience*, Nueva York, Routledge.

ARAUJO, T.; NEIJENS, P.C. y VLIEGENTHART, R. (2015): "What motivates consumers to re-tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior", *Journal of Advertising Research*, 55(3), pp. 284-295.

BERGILLOS, I. (2017): "¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios", *Comunicación y Hombre*, núm. 14, pp. 119-134.

BLUMLER, J.G. (1993): *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch.

CALLEJO, J. (2001): *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*, Barcelona, Paidós.

CAREY, J. (2016): "Audience measurement of digital TV", *International Journal of Digital Television*, 7-1, pp. 119-132.

CHAFFEE, S. H. y SCHLEUDER, J. (1986). "Measurement and effects of attention to media news", *Human Communication Research*, 13 (1), pp. 76-107.

FULGONI, G. M. y LIPSMAN, A. (2017): "Measuring Television in the programmatic age. Why television measurement methods are shifting toward digital", *Journal of Advertising Research*, 57 (1), pp. 10-14

GRAY, J. (2017): "Reviving audience studies", *Critical Studies in Media Communication*, 34: 1, pp. 79-83.

GRAY, J. & MURRAY, S. (2016): "Hidden: Studying media dislike and its meaning", *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), pp. 352-372

HUERTAS, A. (2015a): "Reflexiones en torno al estudio de los públicos mediáticos: perfil y hábitos de consumo", en *Metodologías I*, Madrid, Fragua, pp. 143-162.

HUERTAS, A. (2015b): *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*, Barcelona, Editorial UOC.

HUERTAS, A. (1998): *Cómo se miden las audiencias en televisión*, Barcelona, CIMS.

JAUSET, J. (2000): *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos Estadísticos*, Barcelona, Paidós.

KOSTERICH, A. y NAPOLI, P.M. (2015): "Reconfiguring the audience commodity: the institutionalization of social TV analytics as market information regime", *Television & New Media*, 17(3), pp. 254-271.

LIPOVETSKY, G. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.

NAPOLI, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audience*, Nueva York, Columbia University Press.

NAPOLI, P. M. (2012): "Audience evolution and the future of audience research", *The International Journal on Media Management*, 14, pp. 79-97.

NAPOLI, P.M. (2013): "Social TV engagement metrics: An exploratory comparative analysis of competing (aspiring) market information regimes", Ponencia presentada en AEJMC (Association for Education in Journalism & Mass Communication).

NELSON, J. L. y WEBSTER, G. (2016): "Audience Currencies in the Age of Big Data", *International Journal on Media Management*, 18:1, pp. 9-24.

QUINTAS, N. y GONZÁLEZ, A. (2015): *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, Madrid, AIMC. Disponible en: [<http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/participacion-audiencia-tv/>]

VREESE, C. H. de y NEIJENS, P. (2016): "Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment", *Communication Methods and Measures*, 10:2-3, pp. 69-80.

WEBSTER, J. G. (2016). "Whu study measures to exposure? From exposure to attention", *Communication Methods of Measures*, 10: 2-3, pp. 179-180.

