

## La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del Prime Time en España

Marcos Polo López

<http://hdl.handle.net/10803/404335>

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and

## TESIS DOCTORAL

Título La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *Prime Time* en España.

Realizada por Marc Polo López

en el Centro Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals  
Blanquerna

y en el Departamento

Dirigida por Dr. Josep Rom Rodríguez



**La planificación de medios y la fragmentación de audiencias.  
Incidencia de la televisión a la carta en la evolución  
del *Prime Time* en España**

Autor: Marc Polo López

Director: Dr. Josep Rom Rodríguez

Barcelona, 2017



*Después de escalar una montaña muy alta,  
descubrimos que hay muchas otras montañas por escalar*

(Nelson Mandela, 1918-2013)



## Índice

<b>Resumen tesis doctoral .....</b>	<b>1</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>2</b>
<b>1 - Agradecimientos .....</b>	<b>3</b>
<b>2 - Introducción .....</b>	<b>7</b>
2.1- Objeto de estudio .....	9
2.2- Motivaciones .....	14
2.3- Objetivos y preguntas de investigación .....	18
2.4- Metodología y fuentes .....	20
2.5- Estructura de la tesis .....	22
2.6- Glosario de términos .....	24
<b>PRIMERA PARTE: Marco teórico.</b>	
<b>Contextualización del tema de la tesis .....</b>	<b>27</b>
<b>3 – La planificación de medios .....</b>	<b>31</b>
3.1- Medios.....	40
3.1.1 – El cine y la radio como medios de comunicación.....	42
3.1.2 – La televisión .....	47
3.1.2.1 – Los primeros televisores en España.....	48
3.1.2.2 – Situación de la televisión en el período 1960-1980.....	49
3.1.2.3 – Primeros competidores: las televisiones autonómicas.....	53
3.1.2.4 – Años 90. Llegan las televisiones privadas .....	54
3.1.2.5 – Desde el 2000: la saturación de los mensajes .....	58
3.1.3 – Internet .....	60



<b>4 – Las audiencias.....</b>	<b>69</b>
4.1- Audiencias en televisión .....	75
4.2- Audiencias en otros medios .....	95
4.3- Fragmentación y saturación .....	96
4.4- El concepto de <i>Prime Time</i> .....	100
4.4.1 – Construcción teórica de la cobertura de una campaña .....	101
4.4.2 – El <i>Prime Time</i> como proveedor de las altas audiencias .....	102
4.4.3 – El nuevo concepto “ <i>My Time</i> ” .....	105
4.4.3.1 – Orígenes del concepto .....	106
4.4.3.2 – Hacia donde evoluciona.....	108
<b>5 – La televisión a la carta.....</b>	<b>111</b>
5.1- <i>Pay TV</i> (televisión de pago) .....	122
5.2- <i>Pay per View</i> (Pago por visión o P.P.V) .....	122
5.3- <i>Near video on demand</i> (video casi bajo demanda) .....	123
5.4- <i>Video on Demand</i> (video bajo demanda o V.O.D) .....	123
5.5- Televisión interactiva.....	127
5.6- <i>Television on demand</i> (televisión bajo demanda) .....	131
<b>6 – Resumen del marco teórico .....</b>	<b>139</b>
<b>SEGUNDA PARTE: Marco empírico.</b>	
<b>Diseño y resultado del trabajo de campo.....</b>	<b>145</b>
<b>7 – Metodología de la investigación .....</b>	<b>149</b>
7.1- Delimitación del <i>corpus</i> de la investigación.....	152
7.2- Selección de las técnicas.....	153
7.3- Selección de la muestra .....	158
7.4- Trabajo de campo.....	160

<b>8 – Resultados y análisis de la investigación .....</b>	<b>163</b>
8.1- Análisis de los resultados.....	167
8.1.1 – La televisión a la carta y las audiencias del <i>Prime Time</i> .....	168
8.1.2 – La saturación publicitaria y los hábitos del espectador .....	184
8.1.3 – La aparición de internet y el acceso a contenidos desde otros lugares.....	188
<b>TERCERA PARTE: Conclusiones. ....</b>	<b>193</b>
<b>9 – Conclusiones del estudio y validación de la tesis .....</b>	<b>195</b>
9.1- Validación / refutación de la pregunta principal .....	199
9.2- Validación / refutación de las preguntas secundarias.....	201
<b>10 – Marco reflexivo: Nuevas propuestas de investigación .....</b>	<b>207</b>
10.1- Posibles futuras líneas de investigación .....	210
10.1.1 – Aspectos tecnológicos de la comunicación.....	210
10.1.2 – Aspectos sociológicos de la comunicación.....	212
10.1.3 – Aspectos económicos de la comunicación.....	213
<b>11 – Bibliografía / Webgrafía .....</b>	<b>215</b>
<b>12 – Anexos.....</b>	<b>265</b>

## Índice de figuras

Fig 1: Estructura de la tesis doctoral .....	23
Fig 2: Estructura del marco teórico .....	29
Fig 3: Estructura del capítulo sobre la planificación de medios .....	33
Fig 4: Inversión en medios convencionales en España.....	36
Fig 5: Estructura de la sección sobre la televisión.....	48
Fig 6: Audiencia media minuto a minuto año 2010, para el <i>target</i> de individuos mayores de 4 años y el global de las cadenas.....	51
Fig. 7: Audiencia media de las franjas horarias en los años 2003 a 2013, para el <i>target</i> de individuos mayores de 4 años y el global de las cadenas.....	52
Fig. 8: Evolución <i>shares</i> cadenas TV, desde 1993 hasta 2013. <i>Target</i> Individuos +4 años .....	57
Fig. 9: Evolución por años del número de inserciones en TV (anuncios emitidos).....	59
Fig 10: Porcentaje de usuarios de internet en distintos países, año 2009.....	63
Fig. 11: Porcentaje de usuarios de internet en distintos países, año 2012.....	64
Fig. 12: Evolución de los usuarios de internet en España en el último mes .....	65
Fig. 13: Lugar de acceso a internet de sus usuarios en España .....	66
Fig. 14: Esquema del capítulo de las audiencias .....	75
Fig. 15: Evolución de la participación en la inversión publicitaria de los medios televisión e internet entre los años 1999 a 2015. Fuente: Infoadex.....	76
Fig. 16: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2002.....	78
Fig. 17: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2003.....	79
Fig. 18: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2004.....	80
Fig. 19: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2005.....	81
Fig. 20: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2006.....	82
Fig. 21: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2007.....	83

Fig. 22: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2008.....	84
Fig. 23: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2009.....	85
Fig. 24: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2010.....	86
Fig. 25: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2011.....	87
Fig. 26: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2012.....	88
Fig. 27: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2013.....	89
Fig. 28: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2014.....	90
Fig. 29: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2015.....	91
Fig. 30: <i>Ranking</i> de audiencia emisiones 2016.....	92
Fig. 31: Cuadro comparativo de <i>Rankings</i> de audiencia emisiones años 2002 a 2016 .....	93
Fig. 32: Esquema de la sección sobre el <i>Prime Time</i> .....	101
Fig. 33: Conocimiento y uso de la televisión conectada en España .....	116
Fig. 34: Dispositivos usados en el consumo de video online en España .....	117
Fig. 35: <i>Ranking</i> de los Top 20 <i>sites</i> de contenido en España .....	119
Fig. 36: Formatos audiovisuales más comunes .....	120
Fig. 37: Proceso en la implantación de los distintos modelos de televisión .....	121
Fig. 38: Curva de adopción de la tecnología o categorías de la innovación .....	126
Fig. 39: Elementos del marco empírico .....	148
Fig. 40: Fases del proyecto de investigación .....	151
Fig. 41: Estructura de las entrevistas.....	158
Fig. 42: Cuadro comparativo de <i>Rankings</i> de audiencia emisiones años 2002 a 2016 .....	203
Fig. 43: Posibles futuras líneas de investigación .....	209





## **Resumen de la tesis doctoral**

El objetivo fundamental de la presente tesis doctoral es analizar el impacto de la televisión a la carta en las audiencias del *prime time* en España y, por extensión, en la planificación de medios. La aparición de distintas cadenas de televisión a lo largo de los últimos años ha supuesto una fragmentación de las audiencias en función de la oferta televisiva y de los gustos particulares de cada individuo entre la audiencia, que ha llegado a la máxima expresión desde el momento en que los espectadores pueden elegir el contenido que deseen, en el momento que prefieran.

El catalizador de esta evolución en el consumo de la televisión es la tecnología en general e internet en concreto, que de forma conjunta ofrecen los dispositivos necesarios para que el consumidor de contenido audiovisual pueda acceder a ellos de la forma más rápida y cómoda.

La relevancia de esta investigación para la planificación de medios reside en que ésta es una de las fases ya no sólo más importantes del proceso publicitario, sino a la que se destina la mayor parte del presupuesto de una campaña publicitaria, y las audiencias representan, para la mayoría de las cadenas actuales, su principal fuente de ingreso.

La investigación se apoya en importantes elementos cuantitativos como el análisis de las audiencias conseguidas por los principales programas en la televisión en España entre los años 2002 y 2015, y se complementa con valoraciones cualitativas relevantes que incluye las aportaciones de profesionales que representan a las principales empresas del sector.

## **Palabras clave**

Televisión a la carta, *prime time*, audiencias en televisión, planificación de medios, fragmentación de audiencias, saturación publicitaria, televisión interactiva, televisión social, Video *online*.

## **Abstract**

The main objective of this doctoral thesis is to analyze the impact of the video on demand in the prime time's audiences in Spain and, by extension, in the media planning. The appearance of different television channels over the last few years has led to a fragmentation of the audience in terms of the television offer and the particular interests of each individual among the audience, which has reached the maximum expression since the moment that the viewers can choose the content that they want, whenever they prefer.

The catalyst for this evolution in the television consumption is the technology in general and internet in particular, which together offer the necessary devices so that the consumer of audiovisual content can access them in the fastest and most comfortable way.

The relevance of this research for media planning is that it is one of the stages not only more important in the advertising process, but also the one that allocates most of the budget of an advertising campaign, and the audiences represent, for most of the current channels, its main source of income.

The research is supported by important quantitative elements such as the analysis of the audiences obtained by the main television programs in Spain between the years 2002 and 2015, and it is complemented with relevant qualitative evaluations that include the contributions of professionals who represent the main companies of the sector.

## **Keywords**

Video on demand, prime time, television audiences, media planning, audience fragmentation, advertising saturation, interactive television, social television, online video.



## **1- Agradecimientos**



## **1. Agradecimientos:**

Esta tesis doctoral es un punto de inflexión en mi vida como docente. Por un lado me ha permitido desarrollar mis inquietudes investigadoras y académicas sobre la planificación de medios, disciplina a la que he dedicado largos años de mi vida profesional. Por otro lado, porque esta experiencia profesional me ha permitido presenciar los cambios que están viviendo los medios de comunicación en los últimos años y que están variando la relación entre los medios y la audiencia.

El presente trabajo no sería el mismo sin haber recibido la ayuda, de uno u otro modo, de un gran grupo de compañeros y amigos que, en mayor o menor grado, han contribuido a poder llevarlo a cabo.

Ante todo quiero agradecer el soporte de mi director de tesis, Dr. Josep Rom, que siempre ha confiado en mí y me ha dado todo su ánimo, paciencia e infinita sabiduría. Igualmente, el apoyo de todos aquellos profesores y amigos de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna: el Dr. Antonio Solanilla, los profesores Josep Maria Picola, Giorgia Miotto y Ramon Morancho, y los Doctores Eva Santana y Jordi Botey, entre otros muchos. Quiero tener también presentes los ánimos de mis alumnos, quienes en numerosas ocasiones han dado sentido a nuestra labor como docentes.

Mucho de lo que sé, y por lo que puedo llevar a cabo esta tesis doctoral, se lo debo a los profesionales con los que trabajé y de los que me llevo grandes aprendizajes. Alguno de ellos, como Enric Carpi y Jordi Badosa, nos dejaron recientemente, pero sigo llevándoles en el corazón.

Como también llevo a Albert Tomàs, Ramon Martín y Félix Santos, mis amigos del alma, con los que compartimos universidad y profesión desde nuestros inicios. Con el paso del tiempo hemos vivido tantas cosas juntos...

No puedo dejar de lado el agradecimiento al valor de las principales enseñanzas de mis padres: el rigor, el esfuerzo y el afán por ser mejor persona. Creo, papás, que no os he defraudado y, como siempre, seguiré perseverando en ello.

Y finalmente, pero sobre todo, quiero destacar y valorar el sacrificio de mi mujer e hijas, especialmente por las horas de tiempo que les he robado en los últimos años. Espero que con esta experiencia mis hijas tengan en mí un espejo en el que puedan comprender lo que significa la constancia y, utilizando una cita de Mark Twain, entiendan que pueden llegar a cualquier parte, siempre que anden lo suficiente.

## 2- Introducción



## 2. Introducción:

### 2.1- Objeto de estudio:

En la primera década del siglo XXI apareció el concepto denominado *My Time*, como antónimo del habitual término televisivo *Prime Time*, nombre que recibe la franja de máxima audiencia en un medio de comunicación (González & Carrero, 1997; Lejarza, 2012; Vaca, 2009). Esta nueva expresión estaba relacionada especialmente con el visionado de contenido televisivo en momentos distintos a los que habían sido considerados como habituales hasta ese momento (Wakamiya, Lee, & Sumiya, 2011a). En este sentido, las altas audiencias que históricamente habían estado residiendo en el *Prime Time* se disolvían en otros espacios, físicos o temporales<sup>1</sup>. Los nuevos espacios de consumo de televisión aparecían a raíz de los cambios tecnológicos que se habían producido en los años anteriores, y que facilitaron el acceso de los espectadores a las emisiones de televisión en cualquier momento y lugar.

El concepto *My Time* se ha estado utilizando especialmente en agencias de medios, pero también aparece en diversas publicaciones, tanto en la esfera nacional como en el ámbito internacional. Así, autores como el colombiano Jorge Urrea (2011), o diversos artículos publicados en los últimos años (Fernández, 2010; S. García, 2012; Politecnico di Milano & Studio Frasi, 2013; Sanmartín Cuevas, 2013), han utilizado esta expresión para referirse al momento en que cada individuo preferiblemente visiona la televisión. Otros autores, en cambio, utilizan el concepto *anytime*, relacionado con el hecho de visionar la televisión en cualquier momento (Lejarza, 2012; León, 2012; Vinader, Abuín, & García, 2012; Wakamiya et al., 2011a; Wakamiya, Lee, & Sumiya, 2011b). Estos términos pretenden explicar, en definitiva,

---

<sup>1</sup> Mientras que el *Prime Time* televisivo se produce por la noche, en el caso de la radio española se sitúa entre las 6.30 y las 9.00 hrs. En España se considera *Prime Time* de Televisión la franja horaria entre las 20.30 y las 24.00 hrs. Algunas televisiones alargan la franja de *Prime Time* hasta las 24.30 hrs. Se da la circunstancia, además, que en ocasiones se distingue entre *Prime Time* I y *Prime Time* II, siendo este último el que aglutina mayor volumen de audiencia, y que abarca el período desde las 22.00 hrs. hasta el final de la franja.

la naturaleza de los cambios en el consumo actual de productos audiovisuales. Lejarza (2012: 34) explica claramente la evolución del consumo de televisión en grupo al consumo individual:

Cuando el consumo de contenidos audiovisuales se hacía a través de la TV, era un consumo "en grupo", y hoy en día las nuevas tecnologías están diseñadas para el consumo "individual". Cuando, donde y como "tú" quieras, frente al tradicional *prime time* de toda la familia unida en el sofá.

De cualquier modo, ambos conceptos (*prime time* y *anytime*) hacen referencia al mismo fenómeno que, en el caso de otros investigadores, incluyen el concepto *anywhere* ("Disfrute de todas las películas de Disney donde quiera gracias a Disney Movies Anywhere : Marketing Directo," n.d.; Gentikow, 2010; Serra Llena, 2009), en referencia a la visualización de la televisión en cualquier lugar distinto de los habituales.

Es relevante mencionar que existen dos elementos fundamentales que han favorecido el desarrollo de este nuevo concepto. En primer lugar las distintas aplicaciones que han podido darse al uso de Internet, por un lado, y a la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) por otro.

Desde las primeras emisiones regulares de la televisión en España, en el año 1956, la historia y desarrollo de este medio de comunicación se han visto marcados por distintos elementos que la han ido configurando hasta el modelo que conocemos hoy en día. Esta evolución se analizará con mayor detalle en el capítulo 3.1.2, pero ahora queremos fijarnos en acontecimientos más recientes. Así, cuando en abril del año 2010 se produjo en España el denominado "apagón analógico" al sustituir la señal analógica de televisión por un modelo de emisión digital denominado Televisión Digital Terrestre (TDT), se dio un gigantesco paso hacia la consolidación de la multiplicidad de canales de televisión. Hasta este momento la televisión en España



se distribuía a través de distintos canales analógicos distribuidos en frecuencias perfectamente definidas, tal como señala Alcolea (2003:15):

La señal de radiodifusión ocupa un ancho de banda dentro del espectro electromagnético, que está compuesto por diferentes bandas, cada una de las cuales presta determinados servicios, según lo acordado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Las bandas VHF (Very High Frequency) y UHF (Ultra High Frequency), son las empleadas para los servicios de televisión tradicional. Para que no se produzcan interferencias, la UIT distribuye las bandas por regiones y cada país establece su propio reparto, de manera que cada emisora de televisión tiene asignada una frecuencia.

La implantación de esta nueva señal digital se produjo de forma escalonada en los meses anteriores a abril del año 2010, según la distribución poblacional de España, dándose como último día de señal analógica el tres de abril de aquel año. La digitalización de la señal televisiva permite una nueva distribución de las bandas dentro del espectro electromagnético, al comprimirlas mediante un proceso denominado multiplexación<sup>2</sup> (Larrègola, 1998; López Izquierdo, 2007; C. Pérez & Zamanillo, 2003; Torres, Lleida, & Casas, 1993; Wootton, 2006; Zabaleta, 2003). Así, la oferta televisiva se ampliaba de forma muy relevante en el número de emisoras, en una proporción aproximada de una a cuatro. López Izquierdo (2007: 108-109) lo concreta del siguiente modo:

Hasta ahora los operadores emitían un sólo programa en analógico en cada una de las posiciones del dial, en cada número de frecuencia. Pues bien, la señal digital es discreta y a las interferencias que permite la emisión de más de un programa por la misma frecuencia. A este proceso, que convierte cada frecuencia en múltiple, se le denomina multiplexación y produce -habitualmente- cuatro programas digitales donde antes sólo había un programa analógico.

Los nuevos multiplex, distribuidos en grupos de cuatro o cinco cadenas de televisión, ampliaron la oferta televisiva de forma notoria. Además de conseguir un aumento de la calidad de la señal de vídeo y del sonido, así como la posibilidad de

---

<sup>2</sup> También puede denominarse función multiplexadora o multiplexión (Zabaleta 2003: 134)

acceder a través del televisor a toda una nueva gama de servicios, permitió “un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, que permite aumentar el número de programas transmitidos” (Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) & Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), 2001: 22). En *La configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT* (Arrojo, 2008: 39), lo describe de este modo:

Desde el punto de vista meramente tecnológico, cabe decir que la gran diferencia de la televisión digital con respecto a la televisión analógica estriba en que, aunque los canales radioeléctricos de la televisión digital ocupan el mismo ancho de banda (8MHz) que los canales utilizados por la televisión analógica, la nueva tecnología digital permite utilizar técnicas de compresión de imagen y sonido (MPEG). Ello implica un mayor rendimiento del canal televisivo y, como consecuencia inmediata, la expansión de la oferta televisiva hasta cuotas antes no conocidas. Así, al amparo de estas técnicas de compresión, resulta posible ahora la transmisión de un número variable de canales por la misma anchura de banda: 5 programas con calidad técnica similar a la actual o, como alternativa, 1 programa de televisión de alta definición.

A lo largo del año 2009 y principios del 2010 la Televisión Digital Terrestre fue ampliando el alcance de su cobertura técnica -área geográfica que una cadena de televisión cubre con su emisión- con el propósito de que la población fuera asumiendo gradualmente el nuevo escenario y se adaptara a la estrenada dimensión televisiva.

En realidad el cambio de la señal analógica a la digital no requería grandes esfuerzos por parte del espectador. Mayoritariamente las instalaciones de las antenas de las viviendas debían ser revisadas por un técnico especializado y en los domicilios debía instalarse un decodificador digital, dispositivo que convierte la señal digital recibida por la antena, que viene comprimida en sistema binario, y la transfiere al televisor. En algunos casos las nuevas televisiones ya llevaban incorporado este dispositivo.

Así, a lo largo de este proceso de adaptación al nuevo panorama televisivo español, el telespectador tuvo la oportunidad de descubrir nuevas ofertas. Gradualmente fueron implantándose cadenas minoritarias con bajísimos índices de audiencia que, a la larga, se pueden convertir en verdaderas alternativas a las televisiones generalistas.<sup>3</sup>

En esta evolución de la televisión analógica a la televisión digital el telespectador ha descubierto otras opciones que pueden resultar más afines a sus intereses, aficiones o, incluso, pensamiento político. De este modo se produce la denominada “fragmentación de audiencias” (Pérez de Silva, 2000: 216), que dará lugar a un paisaje televisivo muy diferente al vivido en los últimos años. Si hasta ahora las audiencias se concentraban en programas masivos, en adelante quedarán disgregadas en multitud de propuestas. Lipovetsky lo resume en la frase: “el ocio de la pantalla se ha vuelto masivamente privado” (Lipovetsky & Serroy, 2009: 218).

La implantación de la TDT favoreció la fragmentación de las audiencias, pero no fue determinante en la consolidación del concepto “*My Time*”. Pese a que favoreció su desarrollo, el elemento concluyente en su aparición y posterior crecimiento fue Internet.

En él se desarrollaron diversas plataformas y aplicaciones, y su interactividad ha facilitado el desarrollo de distintas modalidades de televisión. Además, los avances tecnológicos han permitido la evolución en la tradicional forma de ver la televisión (pasivamente y en grupo) a otros tipos de televisión, donde el elemento común es la interactividad, en mayor o menor medida. Desde la televisión interactiva, pasando por la propia televisión online o el Video bajo demanda (V.O.D. según sus siglas en inglés), hasta la denominada televisión a la carta. Por el momento su efecto en el panorama de los medios es incipiente y medianamente significativo,

---

<sup>3</sup> Se han denominado televisiones generalistas aquellas que transmitían su señal de forma analógica, están implantadas desde hace mucho tiempo y su programación está dirigida a la mayor parte de la población.

como se analizará más adelante. Lo que se debe valorar es su alto potencial y la incidencia que puede representar en dicho panorama.

## 2.2- Motivaciones:

En octubre del año 1.990 me incorporé al mercado laboral, como becario, en la agencia Media Planning, actualmente Havas Media. Esta agencia fue la primera que se fundó en España como central de compras, destinada a la planificación y compra de medios (1.978)<sup>4</sup> y ha sido, desde entonces, líder en volumen de inversión y uno de los referentes en el mercado.

Allí pude vivir, en primera persona, los grandes cambios que iban a afectar al panorama televisivo en la última década del siglo XX: grandes eventos como las Olimpiadas de Barcelona, la crisis económica del año 1.993, pero también los lanzamientos de nuevas cadenas y la lucha de éstas por emitir los programas que dieran más audiencia. El panorama de los medios que se iba desarrollando entraba en una vorágine aparentemente sin fin, unida a un período de crecimiento económico que favorecía el incremento de la facturación publicitaria. De este modo, por ejemplo, la inversión en medios convencionales del año 2000 al año 2007 creció en España más de un 35%<sup>5</sup>.

Mi carrera profesional, relacionada durante todo ese tiempo y hasta la actualidad con la planificación de los medios, también evolucionaba y me permitía vivir en primera persona todos los cambios que se estaban produciendo. Sin

---

<sup>4</sup> Media Planning está considerada la primera central de compras en España, al romper con el *statu quo* existente hasta el momento, en el que las órdenes de compra de espacios publicitarios, provenientes de las agencias de publicidad general, eran contratadas por las empresas denominadas distribuidoras de publicidad. Media Planning se inscribió en el Registro General de Publicidad como agencia de publicidad, lo que le permitió actuar en el frente de las agencias de publicidad y en el de los anunciantes. Al orientarse especialmente hacia éstos, consiguió “romper las reglas del juego que presidían el orden publicitario despojando a la agencia de publicidad de la gestión de medios” (Castelló-Martínez, 2013).

<sup>5</sup> Fuente: Infoadex, comparativo de inversiones publicitarias en medios convencionales entre los años 2000 y 2007.

embargo, mi curiosidad me llevó a plantearme qué estaba ocurriendo con los grandes cambios que se estaban produciendo en este sector, y qué podía deparar en un futuro más o menos cercano.

En el año 2008 llegó una gran crisis económica, de la que a estas alturas del año 2017 aún no nos hemos recuperado del todo. Desde el punto de vista del mercado publicitario las inversiones en medio convencionales cayeron de forma abrupta y se han ido recuperando poco a poco en los últimos años hasta alcanzar el pasado 2015<sup>6</sup> apenas los niveles de inversión similares a los del año 2002, lejos aún de los máximos en los años 2006 y 2007.

Paralelamente los hábitos de los habitantes estaban cambiando. Se estaba desarrollando internet y la capacidad que tiene la tecnología para cambiar el escenario de los medios conocido hasta el momento. El medio rey en los últimos 60 años, la televisión, estaba empezando a perder poder frente al nuevo medio, especialmente entre los públicos más jóvenes.

Desde mi etapa como planificador de medios soy consciente de lo que unas décimas de audiencia representan para un anunciante. Ahora, que he volcado la mayor parte de mi tiempo a la docencia pero aún participo del mundo profesional de las agencias, sigo planteándome las mismas dudas. ¿Qué ocurría entonces con el nuevo panorama que se avecinaba? ¿Qué medios podrían ganar más audiencia y cuáles perderla? ¿Podía producirse un aumento del consumo de los medios a nivel general? ¿Cómo afectaba la fragmentación de las audiencias al consumo de la televisión? ¿Qué ocurría con la programación de la franja estrella de las cadenas, el *Prime Time*? ¿Cómo puede afectar la evolución demográfica de un país en el consumo de los medios? ¿Puede un *target* cambiar sus hábitos de consumo de medios con el paso del tiempo convirtiéndose más conservador? El abanico de cuestiones se ampliaba cada vez que esbozaba una duda.

---

<sup>6</sup> Datos completos de Infoadex (empresa que calcula las inversiones publicitarias) del año 2016 aún no disponibles.

A partir de estas preguntas nace esta tesis doctoral, que hemos titulado “La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *Prime Time* en España”. Consideramos interesante investigar sobre la transformación del concepto *prime time*, la franja de máxima audiencia, por el valor que representa este período del día respecto al resto de franjas para las distintas televisiones, los anunciantes y el mercado, en definitiva. Además, la evolución que ha tenido la televisión interactiva en los últimos años hace presagiar que en un futuro no muy lejano se van a producir radicales cambios en este medio, hasta el punto de llegar a tener un modelo de televisión que poco tenga a ver con el que habíamos conocido hasta ahora. Con todo eso, también queremos reflexionar sobre cómo todos estos cambios pueden influir en la planificación de medios en nuestro país.

Como preámbulo merece la pena recordar que la relación entre los medios de comunicación y sus consumidores (lectores, oyentes, espectadores...) se ha ido modificando con el paso del tiempo del mismo modo que los medios de comunicación iban evolucionando. Esto se ha podido observar desde las primeras proyecciones en el cine que servían como noticiario (Sadoul, 1972) hasta los grupos de personas pendientes de las imágenes de la primera pantalla de televisión del pueblo (Lejarza, 2012), pasando por las emisoras de radio que aglutinaban a la familia completa a su alrededor (Albert & Tudesq, 1982; Ginzo & Rodríguez, 2004). Desde hace algunos años, cuando aparecieron los primeros reproductores de video, esta evolución de los medios de comunicación está siendo paulatina, y se ha acelerado a raíz del desarrollo global de Internet. Con estos reproductores los telespectadores podían sustituir la programación que emitían las distintas cadenas por contenido preferido por ellos, mayoritariamente películas (Blum & Lindheim, 1987). Actualmente, los espectadores de las televisiones interactivas ya no sólo pueden elegir qué, dónde y cuándo ven el contenido audiovisual que quieren (Lara, 2009; X. Pérez, 2009), sino que además pueden llegar a suprimir la publicidad (Brown & Barkhuus, 2006).

¿Por qué una persona está obligada a ver su serie favorita a las diez de la noche de un lunes cuando puede verla a las cuatro de la tarde de un sábado? ¿Por qué tiene que verla en el televisor del salón de su casa si puede verla en otra habitación, en un ordenador, utilizando Internet? ¿Para qué va a tener que ver una media de más de diez minutos de publicidad por hora de emisión si puede evitarla?

En el mundo de la planificación de medios es vital saber dónde están las audiencias, qué hacen, cómo se comportan e incluso con quién están (Pérez-Latre, 1997), ya que los medios –mayoritariamente de ámbito privado- tienen en la audiencia su principal fuente de financiación, y las empresas que quieren anunciarse quieren alcanzar al mayor número posible de consumidores potenciales de sus productos. Analizando en profundidad las audiencias podremos conocer mejor a nuestros consumidores y lograremos acercarles el mensaje que queremos darles en el momento más oportuno. Pero si además conocemos que las audiencias pueden evadir los mensajes y cómo lo hacen, es imprescindible conocer de qué forma se les puede hacer llegar.

Se debe tener en consideración que el mercado publicitario genera un alto volumen de inversión. Así, por ejemplo, recordemos que la inversión que se estima que se destinó a la planificación y compra de espacios publicitarios convencionales en España en el año 2.015 rondaba los 5.016 millones de euros, un 40% de los cuales se invirtieron en televisión<sup>7</sup>. Por esta razón las agencias de medios, y sus clientes especialmente, quieren optimizar sus inversiones y obtener el mayor rendimiento.

Para desarrollar esta tesis doctoral, el proceso que se seguirá empieza por un primer capítulo que tiene un carácter eminentemente introductorio, donde se referirán de forma sucinta los elementos previos al marco teórico y la investigación. De este modo, en primer lugar se realiza una breve aproximación al objeto de estudio y las motivaciones por realizar dicho estudio, repasando los elementos principales

---

<sup>7</sup> Fuente: Infoadex. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, publicado en el año 2016.

que se analizarán y desarrollarán de forma más completa en capítulos siguientes. Posteriormente se citarán los objetivos que se marcan para el desarrollo de esta tesis, que deberán validarse o refutarse tras la pertinente investigación. A continuación se hará referencia a la metodología y fuentes utilizadas a lo largo del ejercicio. Finalmente, la estructura y partes del trabajo de ésta es el último aspecto a valorar en este capítulo, y se introducirán los marcos teórico, empírico, conclusivo y reflexivo.

### **2.3- Objetivos y preguntas de investigación:**

La audiencia es la que marca los destinos de la mayor parte de los medios de comunicación, pues sin ella –es decir, sin consumo de ese medio- no tendrían ingresos. Ni de forma directa (por pago del soporte, por suscripciones o por subvenciones, por ejemplo) ni por la venta de una porción de sus espacios o tiempos para destinarlos a la publicidad. Ahí radica la importancia de este simple término llamado audiencia, pues es la que hace que un programa de televisión, una emisora de radio, un periódico o cualquier medio de comunicación triunfe o no<sup>8</sup>. En este sentido Webster y Phalen aseguran que "Even noncommercial media are hardpressed to justify their existence without an audience" (Webster & Phalen, 1997: 19). En el capítulo 4 de esta tesis doctoral se realiza un análisis más detallado de qué es la audiencia, cuáles son sus principales acepciones y cuál es su relevancia para el mercado de la comunicación y de la publicidad.

Si bien en muchas ocasiones se ha considerado la audiencia como sinónimo de "masa", distintos autores consideran que el fenómeno es más complejo que lo que, a priori, parece. Así, Callejo (1995: 248) habla de la "necesidad de revisar la concepción de la audiencia como agente pasivo" y Morley (1996: 128) concibe a la

---

<sup>8</sup> En la tesis doctoral de Mamen Peiró Marzal, dirigida por Josep M. Martí i Martí titulada "Evolución del prime-time televisivo en Cataluña: 1990-1995", la autora habla de "la necesidad que tienen los operadores públicos y privados de obtener resultados de audiencia y económicos en el corto plazo, plantea en general una oferta inestable, dirigida siempre a la producción de audiencia" (pág. 74)



audiencia no como una masa indiferenciada de personas sino como “una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos”. García Gajate (2015: 67) se refiere a las tres concepciones principales que puede tener la audiencia: como masa, como dato o como agente.

Es lo que Neuman concentra en las siguientes cuatro palabras “pluralist versus mass society” (Neuman, 1991: 166). De forma complementaria otros autores van más allá y D’Arcy<sup>9</sup>, a mediados de los setenta, pronostica una tendencia a la individualización, el paso de los *mass media* a los *group media* y *self media*.

El análisis de esta evolución en el concepto de la audiencia permite plantear la pregunta principal a la que esta tesis pretende dar respuesta:

A partir de la evolución sufrida por las audiencias, unida a la evolución tecnológica que ha habido en los últimos años, ¿cómo ha afectado la implantación de la televisión a la carta en España a las audiencias de la franja del *Prime Time*?

Para ello se pretende desarrollar un marco teórico con tres puntos principales, que se verán desplegados para poder dar respuesta a las siguientes preguntas secundarias:

- a. ¿La saturación de los bloques publicitarios<sup>10</sup> y los hábitos de consumo de los medios por parte del espectador reducen los programas de máxima audiencia? La reducción de las audiencias puede analizarse desde dos perspectivas, principalmente: cómo disminuyen las audiencias de los programas más vistos y cómo cada vez hay menos programas con altas audiencias. En definitiva, distinguir cómo en la evolución de los programas de máxima audiencia año tras

---

<sup>9</sup> Citado en (Garitaonandía, 2003)

<sup>10</sup> La legislación de cada país (o de estructuras supranacionales como la Comunidad Europea) permite un número máximo de minutos de publicidad por hora de emisión. Esta cantidad de minutos se mide con el concepto “saturación”: a mayor número de minutos por hora de emisión, mayor es el nivel de saturación de una cadena de televisión.

año alcanzan a menos espectadores, por un lado, y cómo el número de programas que alcanzan altas cifras de seguidores son cada vez menos, por otro lado.

- b. La aparición de internet y la posibilidad de interacción permiten el acceso a contenidos desde nuevos lugares y en horarios fuera de los habituales. ¿Han provocado internet y esta interacción una disgregación de las altas audiencias de la televisión?

#### **2.4- Metodología y fuentes:**

El proyecto se desarrolla sustentándose en tres pilares básicos. En primer lugar conviene destacar la recopilación documental y bibliográfica, incluidos textos y publicaciones electrónicas. El segundo pilar a tener en cuenta son los estudios cuantitativos, que permiten la comparación de magnitudes y la observación de tendencias a lo largo de los años. Entre estos estudios cuantitativos destacan los análisis de audiencias de las fuentes publicitarias, principalmente. Como tercer pilar se considera la técnica cualitativa de la entrevista, realizada a profesionales de la planificación, de los medios de comunicación y de empresas tecnológicas, que aporten información relevante sobre los elementos de estudio en la tesis.

En relación a la recopilación documental y bibliográfica, se utilizará esencialmente para establecer el marco teórico y contextualizar el tema de la tesis. Para complementar el marco teórico de forma cuantitativa se utilizarán datos obtenidos de las principales herramientas disponibles para las mediciones del sector publicitario. Complementariamente, se citan a continuación dichas herramientas y la información básica que puede extraerse de ellas:

- a. Kantar Media (antes Sofres, A.M): empresa que explota en España el panel de audiencia mediante audimetría. Mediante este panel se miden las

audiencias de televisión, de forma automática. La muestra de esta herramienta son hogares que representan a la población de cuatro y más años de la Península, las Islas Baleares y las Islas Canarias.

b. EGM (Estudio General de Medios): Estudio que recoge información de audiencia de todos los medios, así como del equipamiento del hogar, consumo de productos y estilos de vida. El universo de este estudio son los individuos mayores de 14 años residentes en la Península, las Islas Baleares o las Islas Canarias. Los datos de este estudio se obtienen mediante 32.500 entrevistas multimedia realizadas a un panel de colaboradores en tres oleadas cada año.

c. Infoadex: empresa que estima las inversiones publicitarias de los medios en España, distinguiendo entre medios convencionales (televisión, internet, prensa, revistas, suplementos dominicales, radio, revistas, cine y exterior) y no convencionales (*mailing*, acciones en punto de venta, *merchandising*, marketing telefónico y buzoneo, principalmente). Para aportar estas cifras controla, valora y analiza diariamente las inserciones aparecidas, y realiza controles periódicos con los medios y las agencias.

## 2.5- Estructura y partes del trabajo de investigación:

La presente tesis doctoral se estructura en tres partes principales, correspondientes a los marcos teórico, empírico, conclusivo-reflexivo, respectivamente. A continuación de estas tres secciones se incluyen los apartados destinados a presentar la bibliografía y los anexos.

A lo largo de estas tres partes, se desarrollarán los elementos siguientes:

- a. Primera parte: Marco teórico. Contextualización del tema de la tesis.  
En esta sección se analizarán los tres principales conceptos que están vinculados con el tema de la tesis. De este modo se considerarán la “planificación de medios”, las “audiencias” y la “televisión a la carta”, tratando sus definiciones, la evolución que han sufrido en los últimos años, la importancia que tienen para el tema de estudio, así como la interrelación existente entre ellos.
  
- b. Segunda parte: Marco Empírico. Diseño y resultado del trabajo de campo.  
Tras el análisis del marco teórico, la investigación profundizará en el estudio de la variación de las audiencias en la franja de *Prime Time* condicionada por la aparición de nuevas formas de ver la televisión, mediante internet principalmente, y por la evolución del consumo del medio hacia entornos más individuales. La metodología de la investigación explicará el *corpus* de la investigación, la selección de las técnicas utilizadas y la muestra necesaria, cómo se llevará a cabo el trabajo de campo, la tabulación de los datos y cuál será la obtención de resultados. Finalmente se entrará en más detalle en los resultados, realizando el análisis pertinente de los mismos.

c. Tercera parte: Conclusiones y validación de la tesis.

El presente apartado contendrá las conclusiones obtenidas en el estudio y, especialmente, se podrá verificar si se ha dado respuesta a la pregunta principal y secundarias planteadas en esta tesis.

Finalmente se incluirá una reflexión sobre posibles nuevas preguntas y futuras líneas de investigación que puedan ser llevadas a cabo, complementarias a las realizadas en esta tesis.

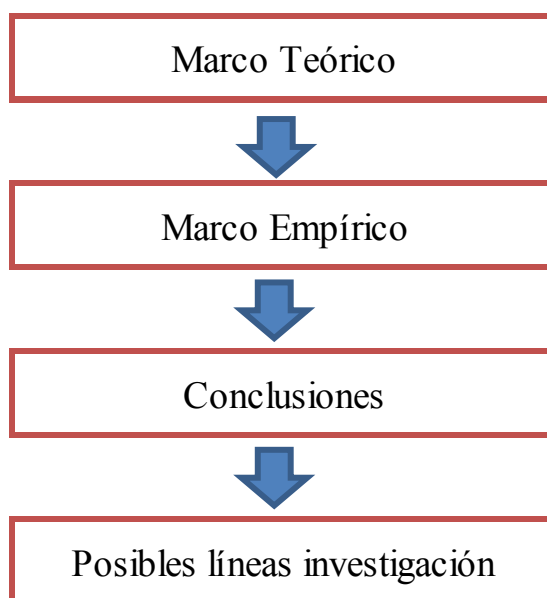


Fig. 1: Estructura de la tesis doctoral. Elaboración propia.

## 2.6- Glosario:

Para poder seguir con mayor comodidad la lectura de esta tesis doctoral se anticipan, a modo de glosario, los principales conceptos tratados a lo largo de la misma, con sus correspondientes definiciones. Si bien el lenguaje utilizado no es esencialmente técnico, sí se utilizan numerosas expresiones muy centradas en el ámbito del estudio, que merecen la pena destacar. Así, por ejemplo:

- Planificación de medios: técnica que enseña a seleccionar los medios y soportes, a colocar los anuncios en los mismos y a comprar ese espacio o tiempo, de manera que colaboren eficazmente a la difusión de una campaña y a la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos, al dirigirse a un público objetivo anteriormente definido y alcanzando la presión o volumen de impactos requeridos.
- *Target*: público objetivo. Grupo homogéneo de personas pertenecientes a grupos sociodemográficos, psicográficos o actitudinales iguales, y a los que se quiere dirigir una campaña de publicidad o una acción de comunicación.
- Audiencias: número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.
- Fragmentación de audiencias: reparto del global de audiencia de un medio entre los distintos soportes del mismo. Efecto muy asociado a la televisión a partir del gran crecimiento de emisoras televisivas a partir de los años noventa.
- Saturación publicitaria: parte del espacio o tiempo destinado a publicidad que se ha cubierto totalmente con anuncios.
- Cobertura: porcentaje de un determinado público objetivo al que impacta una campaña de publicidad como mínimo una vez.
- *Prime Time*: franja del día en el que se acumula mayor volumen de audiencia en un medio. En el caso de la televisión esta franja corresponde con la noche.

- *My time*: momento del día en el que la audiencia consume un medio. Como antagónico al *Prime Time* no está necesariamente vinculado con una franja horaria concreta, sino con la distribución del tiempo que realice la audiencia.
- Televisión interactiva: trata de convertir el televisor en algo más que un receptor de la señal de televisión, aportando múltiples servicios como la telecompra, y permitiendo la participación de la audiencia ante contenidos televisivos.
- Televisión a la carta: acceso de la audiencia a contenidos televisivos con libertad para hacerlo en cualquier momento y en cualquier lugar, sin la imposición de tener que hacerlo en el instante en que se emite en directo.
- *Anytime*: en las nuevas formas de consumo de medios, acceder a un medio en cualquier momento del día.
- *Anywhere*: en las nuevas formas de consumo de medios, acceder a un medio desde cualquier lugar.
- *Narrowcasting*: emisión personalizada dirigida a grupos concretos y reducidos de espectadores, como antónimo de *broadcasting* (emisión a un grupo amplio de población).





**PRIMERA PARTE:**

**Marco Teórico.**

**Contextualización del tema de la tesis.**



## Primera Parte:

### Marco Teórico. Contextualización del tema de la tesis.

Con la finalidad de poner en contexto el tema de la tesis, se considera relevante desarrollar el marco teórico analizando tres bloques principales, que constituyen la piedra angular del estudio: la planificación de medios<sup>11</sup>, las audiencias y la televisión a la carta. El detenido examen de estos tres bloques ha de permitir que se establezca un área de conocimiento concreta que favorezca su posterior investigación y permita responder o no la pregunta principal y las secundarias.

El proceso que se seguirá para analizar cada uno de los tres bloques empezará con las distintas definiciones relevantes que algunos autores o investigadores han aportado. Se proseguirá con un análisis de la evolución y desarrollo de los distintos elementos resaltando, sobre todo, la influencia del asunto en cuestión en el tema de estudio de la tesis. De forma complementaria se valorará la interconectividad que existe entre los distintos elementos, porque, a pesar que pueden ser valorados independientemente, su visión conjunta es lo que enriquecerá este marco.

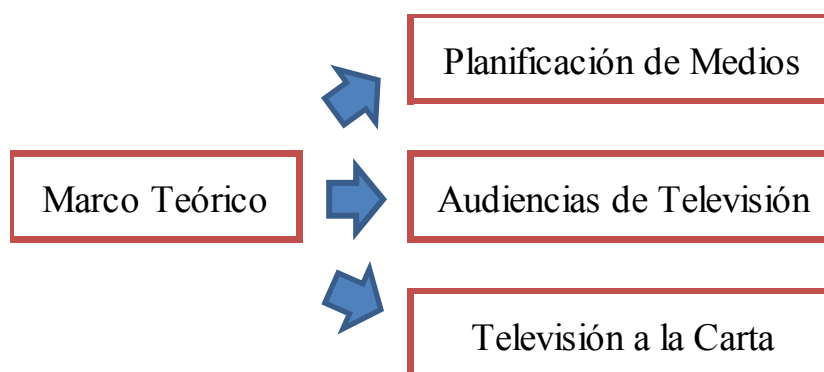


Fig. 2: Estructura del marco teórico. Elaboración propia.

<sup>11</sup> La planificación de los medios se analiza como disciplina o técnica para comprender lo que pueden representar para el mercado publicitario los cambios que se están produciendo en el consumo de la televisión. Así, se valora la planificación de medios con una visión general del concepto, sin centrarnos exclusivamente en la planificación de televisión o internet.



### **3. La planificación de medios**



### 3. La planificación de medios:

Este capítulo ha de servir como introducción al tema de análisis, ya que se incluyen los tres elementos clave para poder dar respuesta a las preguntas planteadas en esta tesis. Así, se realizará una aproximación histórica de lo que han representado los principales medios<sup>12</sup> y lo que significa la planificación de medios para el mercado publicitario.

El esquema que se seguirá es el siguiente:

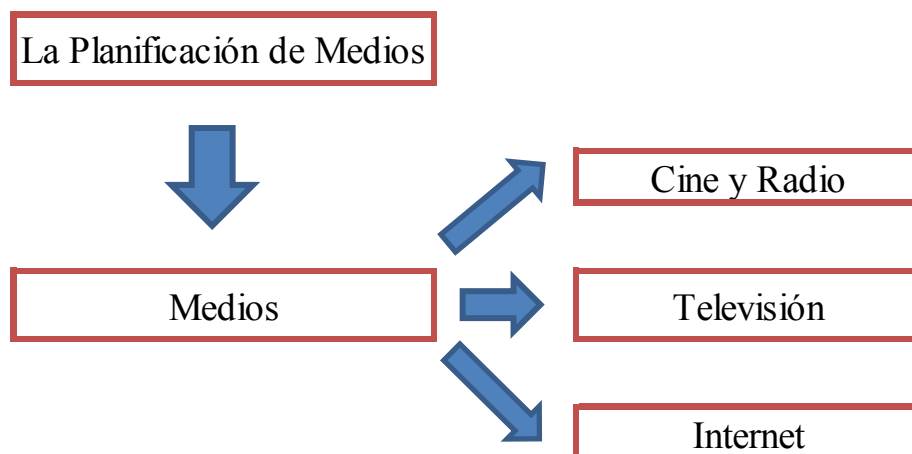


Fig. 3: Estructura del capítulo sobre la planificación de medios. Elaboración propia.

Para poder llevar a cabo una primera aproximación a lo que el término significa, se incluye la definición que aportan González y Carrero sobre la planificación de medios, que es una “técnica que enseña a seleccionar los medios y soportes y a colocar los anuncios en los mismos de manera que colaboren

---

<sup>12</sup> Aparte del evidente análisis de la televisión e internet, se toman como principales medios para la investigación aquellos que, antes de la llegada del televisor, tuvieran una forma de consumo similar a éste. De este modo, tanto el cine como la radio tenían un consumo más social o comunitario (más amplio en el cine que en la radio, más familiar), mientras que el consumo de la prensa o las revistas era más individualizado.

eficazmente a la difusión de una campaña y a la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos" (González & Carrero, 1997: 500). De forma paralela, Pérez-Latre (Pérez-Latre, 1997: 5) incluye una definición aportada por William Donelly<sup>13</sup>:

Es el proceso de escoger el vehículo<sup>14</sup> de comunicación de masas en el que vamos a situar el mensaje del anunciante, comprando ese tiempo o espacio, y asegurando que el mensaje publicitario se difunde de acuerdo con el modo en que se compró.

Entre las dos definiciones referidas, la segunda incluye un matiz absolutamente revelador: mientras que el enunciado de González y Carrero menciona que la planificación de medios sirve para "seleccionar los medios y soportes", Pérez-Latre la complementa afirmando que esta selección se lleva a cabo "comprando ese tiempo o espacio". Es decir, que el proceso lleva incluido una implicación económica concreta. En el mismo sentido Bigne (1993: 231) afirma que "el anunciante no compra espacios publicitarios a un medio sino que en realidad lo que pretende es comprar audiencia".

Por otro lado Perlado (2006: 6) también menciona la definición de Donelly ("Proceso de selección de los vehículos de comunicación de masas en cuyo lugar se insertarán los mensajes publicitarios, comprando el espacio y tiempo y asegurándose que el mensaje publicitario llega al público de forma eficaz, una vez adquirido el espacio") citada por Pérez-Latre (1997:5), e incluye una definición propia, basándose en las aportaciones de los profesionales del sector (Perlado, 2006:5):

La mayoría de profesionales en este campo coinciden en señalar que la planificación es una técnica que consiste básicamente en distribuir eficazmente los recursos disponibles -recursos económicos- entre la diversidad de los medios de comunicación y de los soportes existentes en el mercado, obteniendo la mejor combinación entre todos ellos, siempre al

---

<sup>13</sup> Pérez-Latre extrae la definición del libro "Planning Media: Strategy and Imagination" (1996: 3)

<sup>14</sup> El autor indica que "Siguiendo a la doctrina norteamericana utilizaré este término de modo correspondiente al de soporte para designar marcas concretas en los medios, que se escogen como cauce para las acciones publicitarias"



servicio de los objetivos que pretende el anunciante y dependiendo de los objetivos de marketing, de comunicación y de los específicamente publicitarios.

Otros autores aportan un enunciado menos extenso, como Fabre (1992: 5) "on appelle media-planning l'ensemble de techniques, méthodes et pratiques visant à rentabiliser les investissements publicitaires par l'utilisation optimale des medias et supports, vecteurs de leur communication publicitaire". En una línea parecida en cuanto a la extensión de la definición, Barban, Cristol & Kopec (1996: 2) afirman que la planificación de medios hoy "can be viewed as the process of designing a course of action that shows how advertising time and space will be used to contribute to the achievement of advertising and marketing objectives". De manera mucho más específica aún, Díez de Castro (1993: 44) concreta que "el plan de medios y soportes se concreta en la elección de los medios y los soportes por los que vamos a difundir nuestras comunicaciones publicitarias".

De cualquier modo se observa cómo, en la mayoría de las definiciones, se constata la importancia de la compra de los espacios publicitarios y la inversión económica que eso conlleva. Recordemos que en el capítulo 2.1 de esta tesis doctoral se citaba que el volumen de inversión publicitaria en España, controlada por Infoadex, fue de aproximadamente 5.016 millones de euros el año 2015. Pero además merece la pena recordar la evolución que se ha producido en los últimos años bajo este concepto, ya que en los años 2006, 2007 y 2008 la inversión en medios convencionales superaba los 7.000 millones de euros anuales. El mercado publicitario mueve una gran cantidad de dinero, que es gestionado por los planificadores de medios, cuya principal intención es conseguir la mejor optimización de sus planes de medios: conseguir alcanzar al mayor número posible de personas con el menor coste posible.

Así, en la figura 4 se observa la evolución que se ha producido desde el año 2000 hasta el 2013 bajo el concepto que utiliza Infoadex de "Inversión publicitaria en

medios convencionales”, que es el volumen que se acaba contratando en los medios, previa la pertinente planificación de los espacios o tiempos correspondientes.

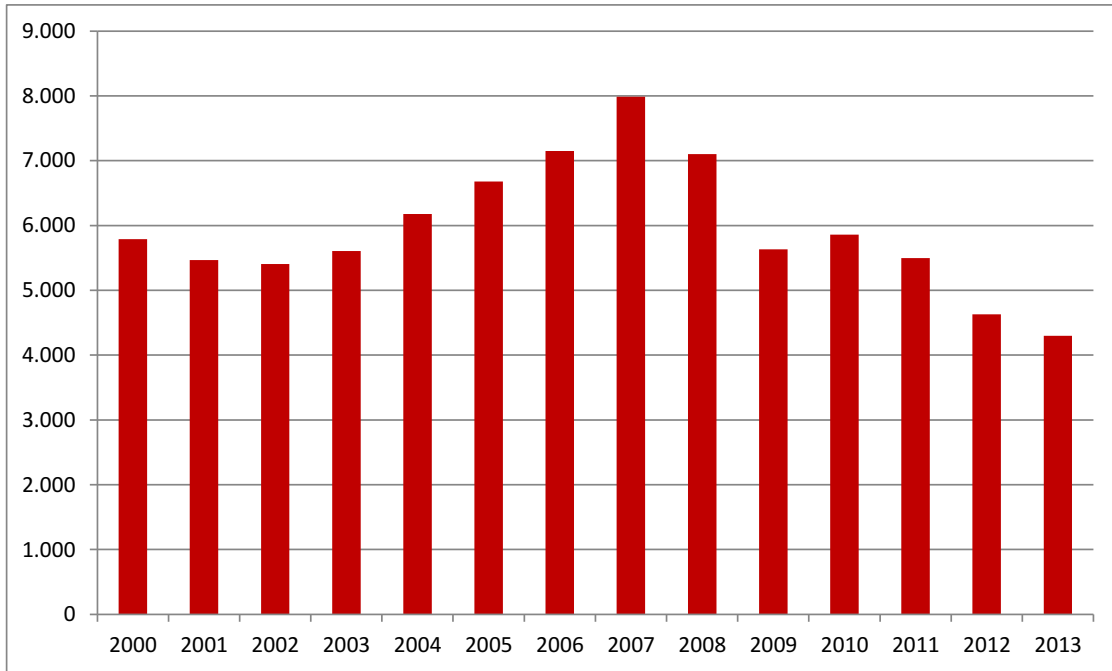


Fig. 4: Inversión en medios convencionales en España. Fuente: Infoadex. Resúmenes anuales años 2000 a 2013. Datos en miles de euros (000).

En definitiva, la inversión correspondiente a las campañas de publicidad convencional que las agencias y empresas planificaron, contrataron y se acabaron emitiendo o publicando en estos 14 años en España ascendió a más de 83.277 millones de euros. En la mayoría de estos años, la inversión destinada a las citadas partidas correspondía entre el 2,5 y el 5% del Producto Interior Bruto del Estado Español, lo que demuestra la importancia de este sector en la economía del país.

En la historia de las agencias de publicidad en España podremos entender mejor cómo la importancia de la planificación –y de los volúmenes de inversión que

se gestionaban año tras año, ha influido en la evolución de las principales partes implicadas. "Hay un dato esclarecedor, el 90 por ciento de los presupuestos de publicidad se destinan a la compra de medios, con lo que la creatividad y producción representan un 10 por ciento" (Eguizábal, 2009)<sup>15</sup>

El mismo autor resume en pocas líneas la transformación que han ido realizando las agencias (2009: 287):

Es como si la historia de las empresas publicitarias hubiese dado la vuelta completa para quedarse en el mismo sitio. Las primeras agencias americanas, en el siglo XIX, eran una especie de corredurías de espacios publicitarios, trabajaban para los periódicos a cambio de una comisión (de ahí la denominación de agencia), y no hacían creatividad ni planificación. La constitución de la agencia técnica dio lugar a la aparición de los departamentos creativos, que fueron tomando creciente importancia hasta la Revolución Creativa de finales de los cincuenta y años sesenta (a España llegó prácticamente con quince años de retraso), que convirtió definitivamente la agencia en un centro creativo al servicio del anunciante. Nuevamente las centrales, partiendo del negocio de medios, han ido incorporando servicios hasta convertirse en agencias que planifican, crean y distribuyen, además de otras cosas.

Con estas valoraciones se toma consciencia del valor que el trabajo relacionado con la planificación tiene en la profesión hoy en día. La complejidad de los medios, especialmente, unido a la cada vez más difícil forma de impactar en los públicos objetivos deseados, hacen de la labor del planificador de medios una de las más complejas del proceso de la publicidad.

Conviene no dejar a un lado que la misión final de todas las campañas que estas agencias o empresas emiten es llegar a alcanzar al público objetivo mediante los impactos publicitarios necesarios para influir en su decisión de compra. La finalidad última de la publicidad es vender de una forma más o menos directa, por lo que resulta absolutamente prioritario conocer cómo es el público al que se dirigen las

---

<sup>15</sup> De un modo parecido Fabre (1992: 7) afirma que "Le media-planning constitue, en quelque sorte, la partie immergée de l'iceberg publicitaire. (...) "Le media-planning représente souvent 85% d'un budget total de communication, les coûts de production et de création n'en représentant que 15%".

campañas, y cómo se le puede impactar (publicitariamente hablando), de la forma más efectiva y eficaz posible.

Estos impactos publicitarios son los que las campañas quieren conseguir entre su público para que éste compre el producto anunciado. Estos impactos, medidos en los denominados “*ratings* de audiencia”<sup>16</sup> (Cannon, Boyle, & Smith, 2010; González & Carrero, 1997; McQuail, 1997; Pérez-Latre, 1997) en el caso de la televisión, son una de las principales herramientas de las que disponen las agencias de medios para planificar las campañas. Como ya se ha indicado previamente, el objetivo principal de cualquier campaña es alcanzar de la forma más eficiente y eficaz a su público objetivo, también denominado “*target*, en la jerga publicitaria” (Eguizábal, 1997: 147).

En lo que se refiere a público objetivo o *target*, se podría definir como el grupo de población al que queremos dirigir nuestra campaña, con la intención de que compren el producto que se anuncia.

Existe numerosa literatura sobre la relación entre publicidad, medios, planificación y *target*. Desde la complejidad que supone la planificación de medios hoy en día debido a la disparidad de públicos objetivo analizados en los trabajos de Soberman (Soberman, 2005) , Lin (Lin, Venkataraman, & Jap, 2013) o Riebe (Riebe & Nelson-Field, 2011), hasta investigaciones más concretas, como las realizadas sobre la publicidad de productos financieros en la prensa (Adams & Cruz García, 2007), la influencia de la publicidad gráfica de alimentación en el público infantil (Menéndez García & Franco Díez, 2009) o la efectuada por Vernetta respecto al mundo de la moda femenina (Vernetta, 2004).

En esta tesis el concepto de público objetivo hará relación exclusivamente a aquel público que se quiere impactar con las campañas de publicidad, sin hacer referencia a ninguno de los tres principales tipos de *target* que puede haber en las campañas: el consumidor, el comprador y el prescriptor. El público consumidor es el

---

<sup>16</sup> Hagen (1999: 130) dice que los medios son “slaves of the ‘rating tyranny’”

que consume el producto o servicio que se anuncia, el comprador es quien realiza el acto de compra y el prescriptor es quien recomienda su compra o consumo. Así, puede darse el caso de productos en los que el *target* consumidor y comprador sea la misma persona, sin haber público prescriptor (como el caso de un usuario del transporte público de una ciudad que compra su billete o su abono, por ejemplo). Por otro lado puede haber productos en los que el consumidor y el comprador son distintos, sin prescriptor (por ejemplo la madre que compra galletas para sus hijos directamente en el lineal del supermercado), o con prescriptor (como la madre que compra queso a sus hijos pero pide al dependiente que le recomiende una marca u otra). En la cotidianidad de la profesión de la planificación de medios, un elemento clave a tener en cuenta es si el *target* de campaña es un público consumidor, comprador o prescriptor, para llevar a cabo la planificación más ajustada.

Dada la importancia que se ha visto en la última parte de este capítulo en referencia a los impactos y al público objetivo, sorprende que en todas las definiciones de referencia no se mencionen estos dos elementos y que, desde el punto profesional, tienen vital relevancia en el día a día de las agencias de medios. Ambos, y su complementación, son partes imprescindibles para conseguir la eficacia y eficiencia del plan de medios del que forman parte.

En este sentido, y basándonos en las definiciones más completas vistas anteriormente, podría crearse la siguiente nueva definición:

La planificación de medios es una técnica que enseña a seleccionar los medios y soportes, a colocar los anuncios en los mismos y a comprar ese espacio o tiempo, de manera que colaboren eficazmente a la difusión de una campaña y a la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos, al dirigirse a un público objetivo anteriormente definido y alcanzando la presión o el volumen de impactos requeridos.

### 3.1- Medios

En esta sección se realizará un breve resumen de la historia del cine, la radio y la televisión, por tal de contextualizar la relación de las audiencias y los medios en cada momento. Se ha seleccionado el cine como elemento de análisis por la similitud con la televisión como medio audiovisual, mientras que la radio se ha incluido en este análisis por su característica forma de consumo colectivo –similar a la que ha tenido la televisión durante muchos años- en buena parte de su historia. Con la observación de esta relación se quiere analizar cómo la creación de nuevos medios ha ido trasladando la audiencia masiva de radio, cine y televisión de un medio a otro hasta mediados del siglo XX, en que se empezaron a emitir las señales televisivas en España.

Desde las primeras imágenes en movimiento de los cines hasta los primeros *clicks* en el ratón del ordenador cada medio ha vivido, en algún momento determinado de su existencia, el riesgo de ser sustituido por un nuevo medio que aparecía. En realidad, al final raramente se produjeron sustituciones sino que el medio inicial se transformaba para adaptarse al nuevo entorno, pero durante el tiempo que convivían tuvieron incertezas.

A lo largo de este capítulo podremos observar cómo los medios han ido realizando la transición, adaptándose a las nuevas circunstancias condicionados por los medios recién llegados, así como los lectores, oyentes, espectadores o televidentes varían su foco de atención de un medio a otro. Se analizará cómo, por ejemplo, las aglomeraciones que se producían en los grandes estrenos de cine tenían unos antecedentes menos mayoritarios y unos precedentes en los que el consumo de este arte está bajando considerablemente año tras año. En este sentido, en febrero de 2011 la Federación de Cines de España (FECE) informó de una bajada del 3,9% en la recaudación durante 2010, de los 671 millones de euros de 2009 a los 645 del ejercicio anterior. Del mismo modo el número de espectadores también sufrió una importante caída, hasta los 98,7 millones, situándose por debajo de los 100 millones

por primera vez desde que se recopilan datos (*Público*, 2011). En el año 2013 los datos fueron aún peores: FAPAE (la confederación de los productores españoles de cine y televisión) avisaba en el mes de abril que los datos de taquilla y asistencia al cine eran dramáticos. De este modo su presidente, Pedro Pérez, afirmaba que “estamos en una situación de pánico” (*El País*, 2013). El fenómeno también se da en el medio de la prensa, que vivió momentos en que los lectores esperaban su aparición en diversas ediciones a lo largo del día y ahora ve cómo una parte relevante de sus clientes leen el diario a través de la pantalla del ordenador. En este caso, en España, un 51,3% de la población mayor de 14 años<sup>17</sup> reconocían que utilizan Internet, entre otras cosas, para realizar “lectura de la información de la actualidad”.

La televisión también está viviendo esta transición. Observaremos cómo la traslación de las audiencias en España de los primeros teleclubs hacia los programas de máxima audiencia en los hogares de cada familia, hasta llegar a la situación actual en que las diversas pantallas del hogar, junto con las diferentes formas de ocio posibles, favorecen la máxima individualización del espectador.

Con esto, podremos valorar la situación actual de todos estos medios, de dónde viene y hacia dónde suponemos que pueda ir. En este sentido también veremos cómo en esta misma evolución el esquema tradicional de la comunicación se transforma. Del esquema tradicional de la comunicación (el emisor emite un mensaje a través de un canal para llegar a un receptor) hemos pasado a una situación en que el receptor también actúa como emisor, dotando al proceso de comunicación de una reciprocidad nunca alcanzada hasta ahora. Los llamados medios de comunicación no eran tales, pues se habían estado comportando más como medios de difusión que de comunicación, ya que raramente existía la respuesta por parte del receptor. Habermas menciona que “las emisiones de los nuevos medios [radio, cine y televisión] contribuyen a cercenar, sin comparación posible con las comunicaciones impresas, las reacciones del receptor”. Y añade que actualmente se priva al receptor

---

<sup>17</sup> Según el 3er acumulado del año 2013 del Estudio General de Medios.

“de la distancia propia de la mayoría de edad, de la posibilidad de hablar y replicar” (Habermas, 1994).

### 3.1.1 El cine y la radio como medios de comunicación

Si bien es cierto que en sus primeros años de vida el cine fue considerado “el periódico, la escuela y el teatro de mañana”<sup>18</sup> no siempre fue valorado así. En el año 1896 el cine ya había salido definitivamente del laboratorio y miles de personas se apiñaban todas las noches en salas oscuras, ávidas de disfrutar la novedad del invento. Pero en menos de dos años las simples animaciones fotográficas que hasta entonces tanta atracción habían generado ya no atraían a la masa, que poco a poco se iba alejando del cinematógrafo.

Para recuperar la audiencia que se le empezaba a escapar, el cine tuvo la opción de mejorar aprendiendo a contar una historia. Dicho de otro modo, trasladó los recursos de la narración teatral a la pantalla, pudiendo dar al público nuevas historias constantemente. Sadoul menciona las “actualidades reconstruidas” como el “primer género en el que sobresalió” este medio (Sadoul, 1972: 27), aunque hoy en día pueda parecer muy limitado. Estas “actualidades reconstruidas” eran meras reconstrucciones en un estudio de las noticias o hechos de los que se quería informar y que, sin los recursos técnicos y artísticos de la actualidad, podrían parecer limitados en el resultado final. Merece la pena citar que a finales del siglo XIX la fotografía aún no había irrumpido en los diarios, que ilustraban los textos mediante grabados. Bajo estas circunstancias, el gran público aceptaba una reconstrucción en estudio, realizada con el cinematógrafo.

En los Estados Unidos, un país industrial con grandes aglomeraciones, cuya población empezaba a disponer de un poco de ocio y de recursos, se desarrolló deprisa su red de salas de cine. En 1913 el *Chicago Tribune* publicaba folletos cuya adaptación podía verse el fin de cada semana en el cine de la esquina. El público

---

<sup>18</sup> Cita de Charles Pathé entre 1.903 y 1.909, recogida en (Sadoul, 1972: 46)



estaba acostumbrado a seguir de forma periódica estos folletones en la prensa escrita, por lo que cuando este formato se mudó al cine tuvo una gran aceptación. “El 29 de diciembre de 1913, cien cines de Chicago proyectaban el primer episodio de *Kathleen’s Adventures*, folletón del Tribune cuya tirada aumentó en una semana un 15%”. Era el nacimiento de los *serials* (Sadoul, 1972: 103)

A partir de ese momento prosiguió la prosperidad de la industria cinematográfica norteamericana, con el icono de los grandes estudios de Hollywood como telón de fondo. Fue la época dorada del cine y del denominado *star system* del medio; grandes éxitos con largas colas en los estrenos y costosas superproducciones que, en varios casos, implicaban la construcción de pequeñas ciudades. Parecía que esa etapa no fuera a acabar nunca, ya que los espectadores esperaban ávidos cada uno de los nuevos estrenos. Sin embargo hacia el año 1950 el número de entradas había bajado de forma muy destacada, y quedó por debajo de los tres mil millones (frente a las cinco mil millones vendidas en 1946) e “iban a cerrar cinco mil salas (tres por día) entre 1950 y 1953” (Sadoul, 1972: 329). Esta dura crisis fue achacada a la competencia de la televisión. Cabe tener en cuenta que de los aproximadamente 44.000 hogares estadounidenses que tenían un televisor en 1946 se pasó a 4,2 millones de hogares con televisión en 1949 ([www.earlytelevision.org](http://www.earlytelevision.org)). En el año 1953, aproximadamente el 50% de los hogares norteamericanos tenían televisión, y en el año 1960 el porcentaje alcanzaba el 90 por ciento.

La radio, por su lado, significó un cambio radical en los hábitos de la población en lo que se refiere a sus formas de relacionarse con la información. La evolución y desarrollo que habían tenido la prensa y el cine como medios de comunicación de masas podía servir de referencia al nuevo medio, pero la implantación que supuso entre la población fue muchísimo más rápida que en los otros dos medios, especialmente la prensa. Así, Timoteo (1989: 105) menciona que “en 1923 la noticia es de prensa; en 1930 de radio y de prensa; en 1931 ya es de radio”.

A principios de los años veinte, en los Estados Unidos y en los países más desarrollados de Europa se habían iniciado las emisiones regulares de radio. Se hablaba de la “telegrafía sin hilos” o *broadcasting*. Por su lado la prensa, viendo la amenaza que para sus intereses representaba el medio recién llegado, dedicaba columnas a vulgarizar su interés, pero a la vez anunciaba su programación (Timoteo, 1989: 130) Era una época de dualidad, donde ambos medios se solapaban sin que hubiera un claro ganador. Por esto, en los años treinta del siglo XX una parte de la población aún se refería a los noticiarios en la radio como los “diarios hablados” (Albert, 1990: 99)

En ese momento de implantación no se podía suponer el desarrollo que llevaría a cabo el nuevo medio. Pese a las diferencias existentes por tipos de poblaciones existió un denominador común en todos los países: una implantación rapidísima que facilitó la integración de miles de personas como audiencia en un relativo corto espacio de tiempo.

Sin lugar a dudas la expansión del medio fue formidable. En 1921 en los Estados Unidos disponían de 50.000 aparatos receptores, que pasaron a 600.000 en febrero de 1922 y a cuatro millones en 1925. La progresión siguió hasta los seis millones y medio en 1927 para llegar hasta los diez millones en 1929. Ese volumen de aparatos puede extrapolarse en la audiencia, para comprender la implantación que supuso entre la población. Y las grandes audiencias implican principalmente dos elementos vitales para el buen mantenimiento y desarrollo de un medio: aumenta la posibilidad de conseguir mayores inversiones en publicidad y se incrementa la facilidad para la transmisión de ideas a núcleos de población más amplias. En lo relativo a los volúmenes de inversión de los anunciantes, por ejemplo, sobre el año 1930 en los Estados Unidos la publicidad en la radio representaba un volumen de negocio de unos 60 millones de dólares (Albert, 1990: 24).

En lo relativo a la transmisión a mayores volúmenes de población, esta creciente demanda se realizó por la oferta de ocio y entretenimiento que ofrecía el

nuevo medio, además de su vertiente informativa. Desde el comienzo la música ocupó un lugar de privilegio en las programaciones. Pero la preocupación de atraer oyentes (para sacar provecho de las tarifas de la publicidad comercial y justificarlas) condujo rápidamente a otorgar una mayor importancia a la música popular, la músicaailable, las canciones y a las variedades (Albert, 1990: 24).

En Europa empezaba una época políticamente convulsa, que acabaría desembocando en la Segunda Guerra Mundial y transformando la sociedad como se había conocido hasta ese momento. En este entorno la radio, que paulatinamente iba aumentando su potencia de emisión y cobertura, fue un medio de información y de propaganda, al acrecentar sus dimensiones internacionales. En Rusia, el gobierno soviético había reactivado en 1918 las experiencias de radiotelefonías sostenidas por Lenin, quien ya preveía “el periódico sin papel y sin fronteras” (Albert, 1990: 24). En la Italia de Mussolini el gobierno fomentaba la fabricación de aparatos baratos. Ya que la progresión era lenta, el gobierno intentó desarrollar sesiones colectivas en las que se escuchaba la radio: se distribuyeron receptores en las escuelas, en las fábricas y en las plazas públicas. Así, con cerca de 14.000 aparatos distribuidos en pequeñas comunidades se aseguraba una audición colectiva de más de dos millones de oyentes. Esta forma de comunicación masiva vivió más adelante, con las primeras televisiones, episodios similares.

En el caso de España, cuando estalló la Guerra Civil la radio se convirtió en un vehículo fundamental de entretenimiento, información y propaganda de los dos bandos. Especialmente en este último aspecto, ya que era el único medio capaz de ir de una zona a otra, de atravesar puentes y trincheras. La radio no estaba sujeta a la distribución, como la prensa, ni dependía de un soporte que fuera escaseando a lo largo de la contienda como sucedió con el papel, que hizo limitar el número de páginas de los periódicos. En todos los casos la radio fue un arma más en el escenario bélico, ya que permitía una distribución muy rápida y, sobretodo, con capacidad para llegar a una parte muy relevante de la población.

En este último punto es donde toma vital importancia el concepto de la audiencia. Y más si lo relacionamos con otro factor destacable: a diferencia del cine, la población recibía los mensajes de la radio desde la intimidad de sus hogares. En el caso de España, tras la Guerra Civil la radio se convirtió en el mejor refugio de la imaginación de los oyentes. Fueron años de radio creativa en los que el serial se erige como uno de los principales géneros dramáticos dentro de la programación radiofónica. Este formato, descendiente de la novela por entregas y los folletines del siglo XIX, había ocupado un lugar destacado en las emisoras de los Estados Unidos en la década de los años treinta del siglo XX. Era una época en la que al serial radiofónico se le conocía, en aquel país, como *soap opera*, término que hacía referencia a un detergente, patrocinador del espacio. En nuestro país la radionovela llegó a su máximo esplendor en los años cincuenta del siglo XX, cuando la población – audiencia, en definitiva,- se reunía alrededor de los receptores de radio para seguir los seriales.

Millones de oyentes esperaban religiosamente el capítulo de cada día, con ansiedad, despoblando las calles de ciudades y pueblos, dejando desiertos comercios y lugares públicos, sumiendo en el silencio más absoluto talleres, fábricas y otros centros de trabajo donde se seguía con extrema atención la trama y los diálogos de sus (-de Sautier-) radionovelas<sup>19</sup> (Ginzo & Rodríguez, 2004: 245).

El fenómeno de las novelas radiadas se repitió unas décadas más tarde en el nuevo medio que llegaba, la televisión, con dos diferencias: la más obvia al mejorar el mensaje auditivo y convertirse en audiovisual, y por otro lado al permitir que algunas telenovelas consiguieran audiencias millonarias en todo el mundo a raíz del desarrollo del medio a nivel global.

Tanto el cine como la radio mantuvieron la información y el entretenimiento como pilares fundamentales de su programación, en mayor o menor medida y a lo largo de distintos períodos. En este sentido el equilibrio entre ambos tipos de

---

<sup>19</sup> Hace referencia a Sautier, uno de los principales autores de radionovelas en España en esa época.

contenido fue más plausible en la radio, ya que el cine fue derivando cada vez más hacia el aspecto más lúdico del entretenimiento. Por otro lado fue común, además, un consumo de carácter colectivo tanto del cine como de la radio, lo que permitió conseguir altas audiencias en cortos espacios de tiempo una vez los dos medios ya se habían consolidado.

### **3.1.2 La televisión**

Cuando el nuevo invento llegó a ser conocido por el público se convirtió rápidamente en un objeto admirado y deseado. Podía ofrecer a la población la posibilidad de acercar la imagen en movimiento a sus hogares, y que hasta el momento sólo podían disfrutar en el cine. Se intuía que el espacio reservado al aparato de radio en los salones de los hogares de buena parte del mundo podía cambiar de dueño. Tan sólo era cuestión de tiempo.

En el período 1948–1952 en los Estados Unidos la población cambió rápidamente su fidelidad de la radio a la televisión (Moore, Bensman, & Van Dyke, 2006: 93), pero su implantación en los distintos países tuvo una velocidad distinta. En el caso de España las primeras emisiones regulares de Televisión Española se produjeron el 28 de octubre de 1956, si bien por aquellas fechas no se podía hablar aún de grandes audiencias.

Por la relevancia que este medio ha tenido en el panorama de medios españoles, y porque por la misma razón es pieza fundamental en las investigaciones llevadas a cabo en esta tesis, este capítulo necesita mayor detalle y profundidad. Así, la estructura del mismo será la siguiente:

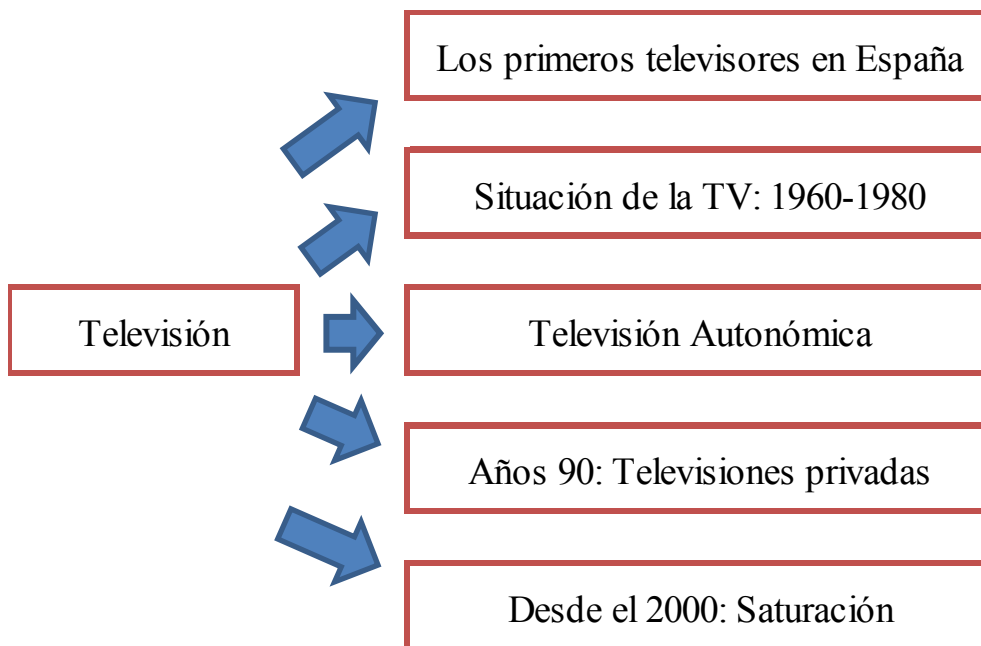


Fig. 5: Estructura de la sección sobre la televisión. Elaboración propia.

### 3.1.2.1 Los primeros televisores en España

Estas emisiones iniciales tenían una cobertura limitada, ya que el ámbito de la emisora quedaba reducido a un máximo de 70 kilómetros a la redonda de Madrid, según cálculos de la época (Baget, 1993: 22). Se estimó que en la fecha de la inauguración había tan sólo unos 600 aparatos receptores en funcionamiento. En los primeros años de la emisora, paralelamente a la ampliación de la señal por todo el país, se buscaba fórmulas para que la mayor parte de la población tuviera acceso al nuevo medio.

El principal freno para un rápido desarrollo de la televisión en nuestro país se debía al precio prohibitivo que tenían los primeros aparatos. De este modo el acceso se limitaba al poder adquisitivo del público, lo que propició que las primeras televisiones fueran adquiridas por familias adineradas por un lado, y por los bares,

por otro. En este segundo caso se repetían las escenas de la recepción colectiva de la radio de épocas pretéritas, y se producía un nuevo fenómeno, conocido como los “teleclubs” (Huertas, 2002: 23; Vázquez Montalbán, 1985: 161), muy desarrollado en zonas rurales. Estos últimos se crearon en la época franquista con la doble intención que la televisión fuera una transmisora de propaganda política y como dinamizadora del consumo. Así, el control de las emisiones se reforzaba con el control grupal de la recepción. Pero el éxito de esta medida fue bastante escaso, ya que los que se convirtieron en verdaderos lugares de reunión fueron los bares y los cafés.

Hacia el año 1963 tan sólo el ocho por ciento de las viviendas disponían de un televisor. Esta circunstancia hizo habitual las reuniones de diferentes familias en espacios privados, hogares de amigos o familiares que habían podido adquirir un receptor, o en lugares públicos. Menciona Palacio que, “como se ve en el film ‘Atraco a las tres’, hasta mediados de los años sesenta el consumo de televisión se convertía en una reunión de los vecinos de la comunidad” (Palacio, 2001: 107).

Con estos condicionantes no podemos hablar todavía de audiencias masivas, si bien es cierto que, dada la limitación de la oferta televisiva en ese momento y la concentración en un único canal, sí podemos concluir que la audiencia estaba muy concentrada.

### **3.1.2.2 Situación de la televisión en el periodo 1960-1980**

Fue el período de mayor crecimiento en el parque televisivo de nuestro país, que vio crecer de forma importante el número de pantallas. Como referencia, en el año 1976 el 90% de los hogares ya disponía de un televisor (Huertas, 2002: 23). En esta etapa el principal objetivo de los hogares españoles era disponer de un televisor que sirviera para toda la familia. De este modo se reducían las aglomeraciones en los bares, aunque volvían a producirse en acontecimientos concretos, especialmente del ámbito deportivo.

Empezaba a hacerse necesario conocer el alcance de las audiencias. Hasta este momento, desde los primeros años de emisiones y hasta finales de los años cincuenta y sesenta del siglo XX, se llevaban a cabo simples encuestas entre los suscriptores de una de las principales revistas de la época sobre este medio, *Tele Radio*. Evidentemente la fiabilidad científica de estas encuestas era dudosa, pero sí representaban los gustos y el comportamiento de los públicos televisivos, muy útiles para obtener el éxito de géneros y programas. En este período de tiempo de limitada competencia televisiva las audiencias se valoraban más desde el punto de vista del programador que del valor que podían representar para la cadena.

Entre los años 1965 y 1966 se realizaron las primeras emisiones de una nueva cadena en las principales provincias españolas. Esta cadena, que emitía a través de la banda UHF (*Ultra High Frequency*)<sup>20</sup>, tomó este nombre durante mucho tiempo para ser más adelante conocida por la población como la Segunda Cadena de TVE.

Con el nuevo panorama televisivo el Ministerio de Información y Turismo llevó a cabo en 1969 la encuesta más decisiva de toda la década. “La Audiencia de la Televisión en España” es considerado el primer estudio “objetivo y científico” (Palacio, 2001: 67) sobre los gustos y las actitudes de la audiencia televisiva española, y con una repercusión histórica que llega hasta la actualidad. En primer lugar se define la audiencia como “los que ven la televisión”, sin llegar a valorar frecuencia o tiempo de visionado, ni si disponen de aparato de televisión en su hogar o no. En este sentido todos los españoles son público televisivo (Palacio, 2001: 69). Un público muy fiel a determinados programas que llegaban a alcanzar entorno a los diez millones de espectadores, con programas como “Un millón para el mejor” o “Galas del sábado”.

---

<sup>20</sup> Las bandas de VHF y UHF son utilizada para la teledifusión en todo el mundo, tanto para la televisión abierta como para sistemas de TV codificada (estos generalmente en UHF). Existen grandes diferencias entre la distribución de canales y frecuencias entre cada país y también hay que considerar los diferentes sistemas estándares que se utilizan para la emisión televisiva (PAL, NTSC, SECAM). Fuentes: <http://arieldx.tripod.com/manualdx/bandas/vhf.htm> y Alcolea (2003:15).



De forma complementaria se dibuja por primera vez la característica gráfica del consumo televisivo en España con dos momentos de máxima audiencia correspondientes a los horarios de sobremesa y noche, muy similar a hoy en día. En la figura 6 se incluye la curva de audiencias medias cada cuarto de hora, del total año 2010, que sirve como referencia. Para poder contrastar este momento de máxima audiencia en el panorama televisivo español se incluye, como figura 7, una serie histórica de los años entre el 1993 y el 2013. Con este gráfico se corrobora que el pico de audiencia de la franja de noche (o *prime time*) es permanentemente alto, si bien tiene pequeñas variaciones a lo largo de los años. Puede observarse, además, el crecimiento de minutos de consumo de televisión del resto de franjas horarias, favorecido por el aumento total de los minutos de visionado de televisión, que ha pasado de los 204 minutos de media diaria por persona y medio a los 243 minutos de media diaria del año 2013.

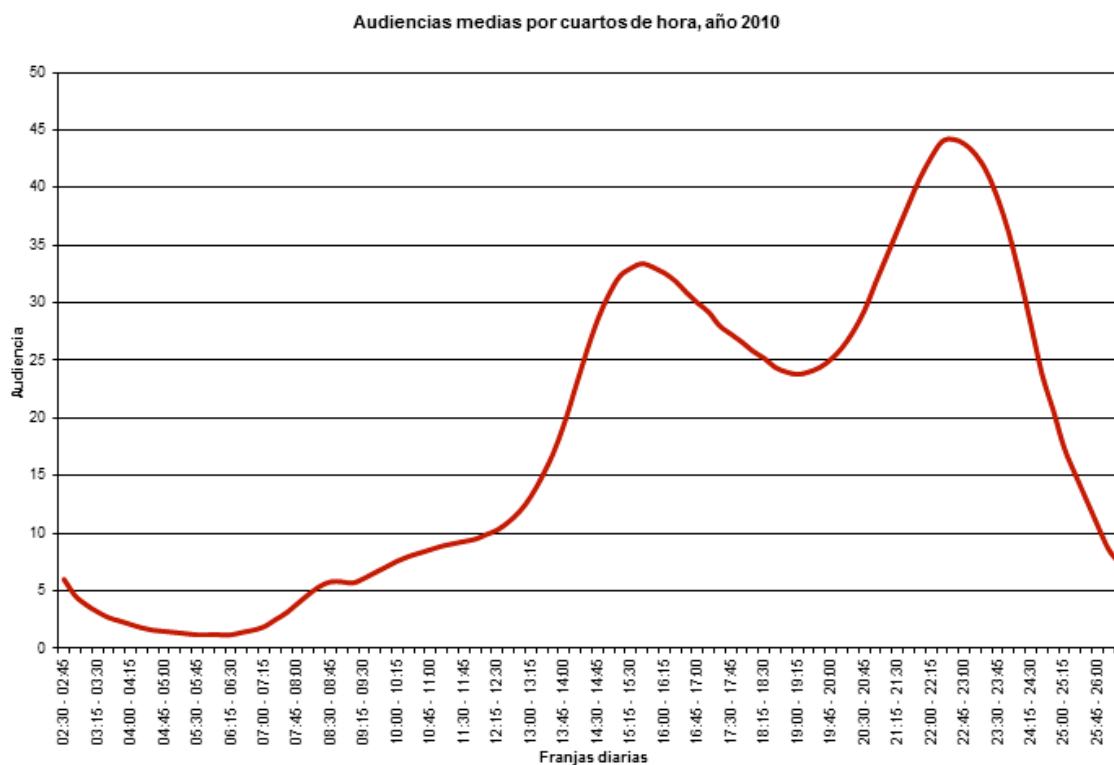


Fig. 6: Audiencia media minuto a minuto año 2010, para el *target* de individuos mayores de 4 años y el global de las cadenas. Fuente: KantarMedia

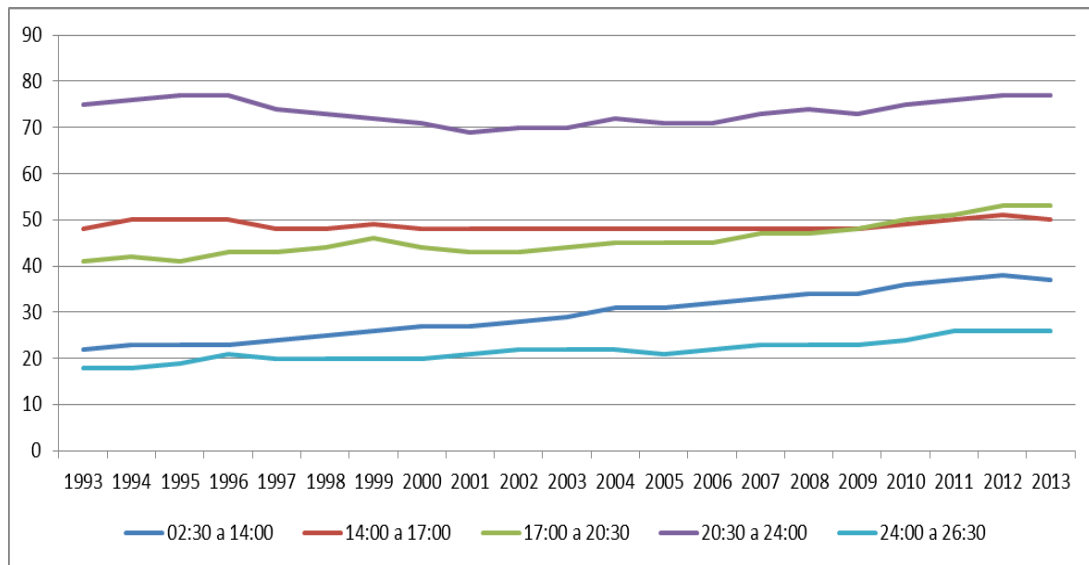


Fig. 7: Audiencia media de las franjas horarias en los años 1993 a 2013, para el *target* de individuos mayores de 4 años y el global de las cadenas. Fuente: KantarMedia.

A nivel técnico se llevan a cabo también importantes cambios. El más relevante fue, sin duda, el que se produjo a finales de los años cincuenta, con la llegada a TVE del primer magnetoscopio. El nuevo aparato iba a suponer, gradualmente, el final de toda una época de la televisión: las emisiones exclusivamente en directo. El registro y producción instantáneos de imagen y sonido iban a revolucionar no sólo las emisiones sino también las técnicas de producción. Hasta ese momento Televisión Española disponía de un plató de trabajo y otro dedicado a ensayo y montaje de programas.

Es la época en que todo presentador hace a la vez de locutor – leyendo los avances de programas- y de actor –de los anuncios comerciales que se escenificaban en directo ante las cámaras. La influencia de la radio es clara en este aspecto (Baget, 1993: 31).

El cuatro de diciembre de 1960 se transmitió en diferido, desde Barcelona y con un desfase de 15 minutos, el encuentro de fútbol entre Barcelona y Real Madrid, premonición evidente de que el video iba a representar una seria amenaza para la televisión en directo (Timoteo, 1989: 319). Desde este momento la cadena de televisión ya no tenía por qué emitir los programas en el mismo momento en que se estaban realizando: podía grabarlos, guardarlos y emitirlos cuando fuera necesario. Pero este mismo proceso lo podría hacer el televidente, la audiencia en definitiva, en cuanto los aparatos de grabación llegaran a los hogares.

Mientras tanto los españoles habían vivido el proceso de la plena implantación de aparatos de televisión en sus hogares. Con tan sólo dos cadenas de televisión los programas llegaban a alcanzar, de una forma relativamente sencilla, altos niveles de audiencia. La televisión ya ocupaba el lugar principal de los salones del país, y familias enteras se reunían alrededor de la pantalla para compartir sus momentos de ocio. El televisor era el "rey" de los hogares españoles.

### **3.1.2.3 Primeros competidores: las televisiones autonómicas.**

A partir de la década de los setenta, en numerosos países europeos pareció imprescindible que las monopolísticas televisiones públicas tuvieran una tercera cadena que respondiera a visiones más cercanas a los intereses de los ciudadanos. Así, por ejemplo, nacieron FR3 en Francia o RAI3 en Italia, en lo que internacionalmente se denominó "televisión de proximidad". En la España democrática de los primeros años ochenta TVE no fué capaz de llevar a cabo este proyecto, ya que aún estaba en desarrollo la segunda cadena del ente, con importantes deficiencias relacionadas con la cobertura técnica. De este modo, en esta década nacieron las primeras televisiones de ámbito autonómico, que debían cubrir el hueco de "televisión de proximidad" que la televisión nacional no podía abarcar. Entre 1982 y 1989 nacieron las televisiones autonómicas de Euskadi, Catalunya, Galicia, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana, en este orden, que

se agruparon como F.O.R.T.A. (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) y se consolidaron como una tercera opción a las dos cadenas de Televisión Española.

Ante el aumento de la oferta televisiva era lógico que la audiencia se repartiese entre los distintos agentes, a excepción, obviamente, de aquellas comunidades autónomas que aún no disponían de televisión propia. Así, las nuevas televisiones, más cercanas en cuanto a contenidos e idioma en algunos casos (Euskadi, Catalunya y Galicia) empezaron a quitar audiencia a TVE hasta llegar a convertirse en cadenas líderes en su comunidad en numerosas ocasiones<sup>21</sup>

Paralelamente a este desarrollo se empezaba a fraguar la individualización del consumo televisivo. Por un lado la posición preferente de las pantallas de televisión en los salones de las casas se empezaba a complementar con nuevas pantallas que llegaban a los hogares, y que generalmente se instalaban en los dormitorios. Por otro lado el aparato grabador de vídeo ya se había hecho doméstico<sup>22</sup>. Junto con el mando a distancia, el consumo de la televisión se empezaba a orientar hacia una disposición cada vez más activa de los usuarios (Callejo, 2003: 23).

### **3.1.2.4 Años 90. Llegan las televisiones privadas.**

A principios de los años noventa el panorama televisivo español llevaba a cabo una de sus grandes transformaciones. Entre diciembre de 1989 y septiembre de 1990 empezaban sus emisiones las primeras cadenas privadas del país: Antena 3, Tele 5 y Canal +, en este orden. Pero con su aparición las tres cadenas no nacieron con los mismos objetivos. Así, mientras que las dos primeras se dirigían en abierto a

---

<sup>21</sup> El share medio de audiencia anual de TV3 le permitió ser líder en Catalunya los años 2000, 2003, 2010, 2012, 2014 y 2015, entre otros. Fuente Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Televisió. Departament de l'audiència. Per cadenes.

Por otro lado, la Corporación de Radio e Televisión de Galicia publica "A nova onda do Estudo Xeral de Medios confirma a TVG como líder absoluta de audiencia en Galicia" (Audiencias | Información corporativa da CRTVG | CRTVG. (n.d.). Retrieved from <http://www.crtvg.es/crtvg/noticias->

<sup>22</sup> El sistema de grabación doméstico más generalizado a lo largo de los años de existencia de este formato respondía a las siglas de V.H.S. (*Video Home System*)

todos los hogares, la tercera emitía la mayor parte del tiempo de forma codificada, por lo que se requería estar abonado para poder verla.

Las cadenas privadas, por definición empresarial, nacen con el objetivo de convertirse en negocio. Y para desarrollar este negocio disponían de una única fuente de ingreso: la comercialización de los espacios publicitarios. En el caso de Canal+, sin embargo, sólo una porción de estos ingresos provenían de la publicidad, ya que recibían las cuotas de sus abonados.

Empezaba una situación de competencia inédita. Las hasta ahora únicas televisiones (públicas nacionales y públicas autonómicas) cubrían sus presupuestos mediante la venta de los espacios de publicidad y, en caso necesario, eran complementadas con las cuentas públicas. Las nuevas cadenas privadas, en cambio, sólo disponían de la publicidad para conseguir ingresos en ese momento.

De este modo, en los primeros años de estas televisiones de índole privada se desarrollaron las políticas comerciales agresivas y la lucha por la obtención de la máxima audiencia. En un principio la cobertura y la programación limitadas contenían los precios, ya que la audiencia limitada que estaban consiguiendo no permitía mantener altas tarifas. Paulatinamente la cobertura se fue ampliando, así como la programación en cuanto a variedad y de horas de emisión. Para poder aumentar las tarifas se requería que los programas resultaran atractivos para transformar la audiencia y poder aumentarla.

En los primeros meses de vida de las cadenas privadas la población fue tomando contacto con las mismas de forma acompañada, sobre todo porque la programación aún no tenía la calidad esperada. Con ello, la audiencia pertenecía mayoritariamente a las cadenas ya establecidas, si bien se fue decantando poco a poco hacia las nuevas televisiones a medida que su programación fue evolucionando.

Canal+ permanecía fiel a su razón de ser manteniendo su principal fuente de ingreso en los abonados, complementándolo con pequeños grupos de *spots*, siempre entre programas y sin producir cortes en los mismos para introducir ningún bloque publicitario. Por esta razón el potencial programático de esta cadena se vio limitado a los ingresos que recibía de sus abonados. Por el contrario, podía establecer una parrilla de programas de un nivel cualitativo mayor.

Tele 5 y Antena 3, por otro lado, se veían avocados a luchar por cada décima de audiencia, pues de ello dependía la economía de la cadena. Para conseguir estas altas audiencias, a costa de quitar espectadores a las establecidas cadenas públicas nacionales y públicas autonómicas, estas cadenas privadas desarrollaron su programación de forma diversa. Por un lado Tele 5 trasladó formatos que se habían utilizado en Italia (Tele 5 pertenecía al grupo italiano Mediaset), basándose en programas de entretenimiento como “Tutti Frutti”, donde unas azafatas y bailarinas pasaron a la historia de la televisión en nuestro país, reconociéndolas como las “*Mamma Chicho*”, en alusión a la canción que repetían constantemente.

Por otro lado Antena 3 desarrolló su programación basándose en las series de producción propia. De este modo, en 1991 se estrenaba la serie “Farmacia de Guardia”, que se mantuvo en antena hasta 1995. Esta serie española alcanzaba semana tras semana altísimos niveles de audiencia, llegando a defender a lo largo de estos años una media de share del 48%.

Con el fenómeno de las series nacionales Tele 5 dio un giro en su programación en el año 1995, llevando a realizar otra de las series españolas de reconocido nivel: “Médico de familia”. Mientras tanto Antena 3 permanecía con la misma estrategia planteada unos años atrás. Con esta lucha en las programaciones la audiencia iba trasladándose hacia estas dos cadenas, reduciéndose de Televisión Española, la cadena líder en aquella época, que sufrió una progresiva pérdida de audiencia. En el gráfico siguiente se puede observar la evolución de las audiencias

mencionadas (Fig. 8), donde se incluyen las cuotas de las cadenas desde el año 1993 hasta el año 2013.

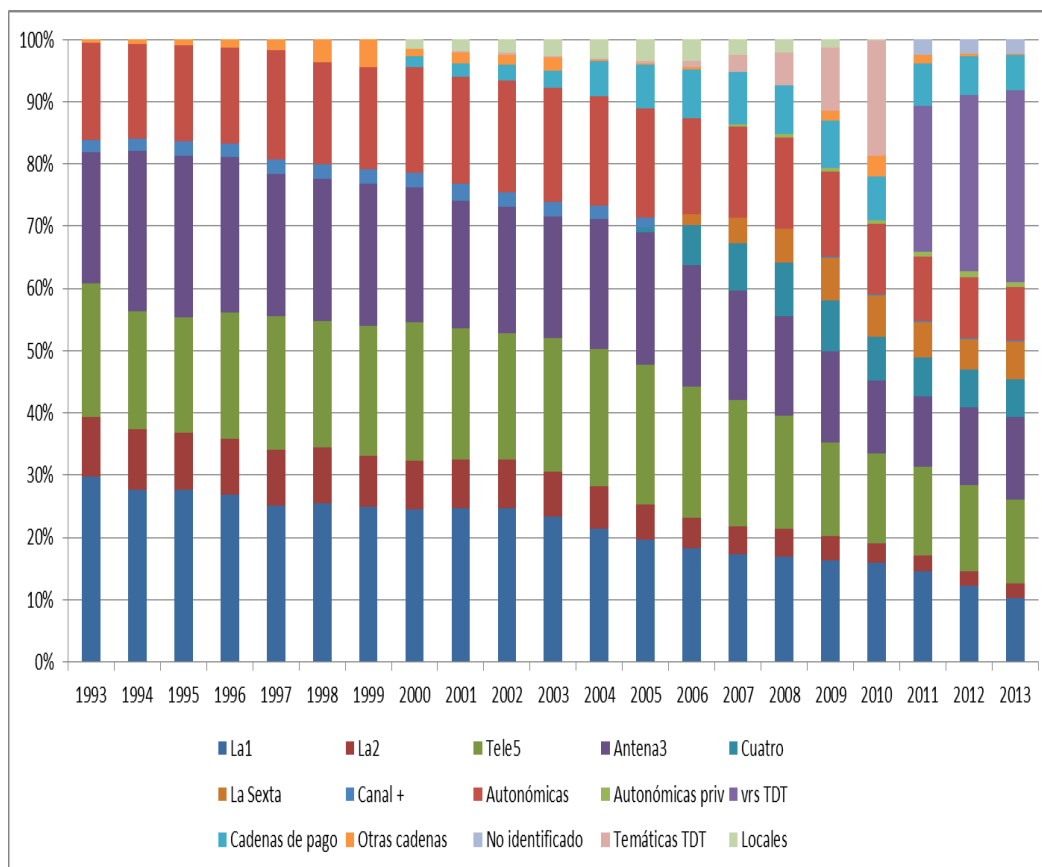


Fig. 8: Evolución shares cadenas TV, desde 1993 hasta 2013. *Target Individuos +4 años*. Fuente: KantarMedia

Con esta traslación de las audiencias los hábitos de los espectadores no cambiaron radicalmente, ya que sólo se desplazaron de unas cadenas a otras. Al incrementarse el número de cadenas de televisión ineludiblemente la audiencia máxima que podía conseguir cada una de ellas se veía limitada. A pesar que la población crecía (más por la inmigración que por el bajo crecimiento demográfico) raramente llegaban a producirse programas con altísimos niveles de audiencia de

forma continua semana tras semana. Tan sólo algunos acontecimientos, principalmente deportivos, lograban alcanzar puntas de audiencia similares a las que, bastantes años atrás, había conseguido TVE con su concurso estrella “Un, Dos, Tres, responde otra vez”.

### 3.1.2.5. Desde el 2000: la saturación de los mensajes.

A raíz de la llegada de las televisiones privadas en un primer momento, y de la “desconexión analógica”<sup>23</sup> después, el incremento del número de anuncios en los últimos años ha sido formidable. El mayor o menor crecimiento económico de los distintos actores en el sector televisivo se produce principalmente por el valor de sus espacios publicitarios, que son vendidos en base a la audiencia que los anunciantes pueden obtener de ellos. Así, se produce una constante demanda de espacios, con la intención que las campañas impacten de la mejor manera posible en el *target*. Pero esta creciente petición de espacios ha producido unos significativos efectos secundarios: el incremento de espacio requerido por un anunciante o sector propicia que su entorno competitivo requiera volúmenes parecidos de espacio, lo que lleva a una vorágine de demanda de puntos de contacto con el público objetivo sin aparente final (ver figura 9).

Sin embargo sí existe una restricción a ese crecimiento desmedido: la Ley General Audiovisual del año 2010 limita a doce minutos de publicidad por hora en una cadena, lo que afecta en la ley de oferta-demanda, con lo que eso implica en términos económicos a un anunciante: en períodos de alta demanda los costes tenderán a subir, y en épocas de menor petición de espacios los costes irán a la baja.

---

<sup>23</sup> Término sinónimo de la apertura de nuevas cadenas con la Televisión Digital Terrestre (T.D.T), también conocida popularmente como la “conexión digital” o el “apagón analógico”.



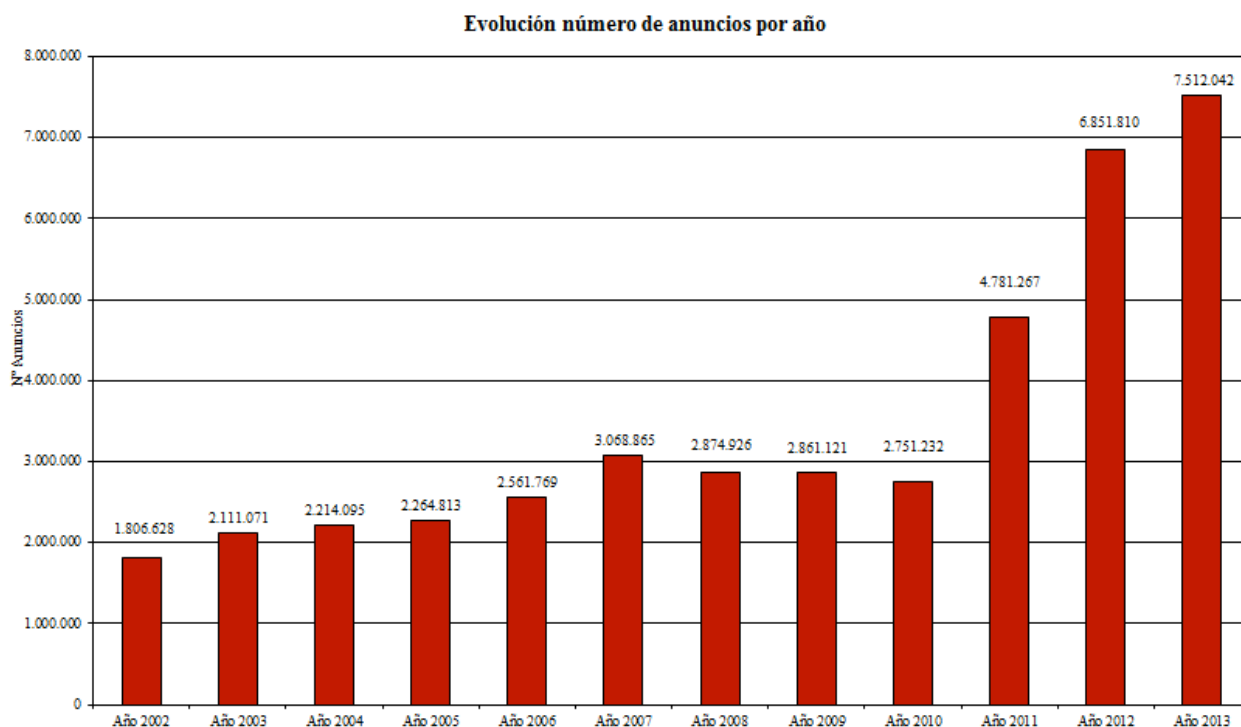


Fig. 9: Evolución por años del número de inserciones en TV (anuncios emitidos). Fuente: KantarMedia

Este crecimiento desmesurado es el fiel reflejo de tres aspectos, principalmente:

- el aumento del número de cadenas
- el aumento de horas de emisión por cadena
- la presencia máxima de anuncios por bloque publicitario, según permite la ley.

En los últimos años el volumen de anuncios por bloque siempre ha estado, especialmente en las franjas de máxima audiencia, como el *Prime Time*, en los niveles máximos permitidos. En muchas ocasiones, incluso, por encima de lo legalmente autorizado. Pese a que el organismo pertinente (el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en este caso) tenía plena potestad para aplicar las sanciones correspondientes, las multas hasta la llegada de la nueva ley del 2010 no habían sido

ejemplares. Con este panorama algunas cadenas de televisión se permitían sobrepasar los límites legales de la ocupación de estas franjas de alta demanda, pues la posible sanción era rápidamente sufragada con parte del ingreso extraordinario obtenido.

En conjunto el espectador tenía la sensación de ser bombardeado continuamente por miles de impactos televisivos con una limitada capacidad de elección, restringida habitualmente al simple cambio de canal. Pero aun habiendo cambiado de cadena, el fenómeno de la alta ocupación de los espacios -la saturación- persistía.

Después de repasar la evolución histórica de estos medios de comunicación y de su relación con la audiencia conviene analizar con detalle la aparición del medio de aparición más reciente: Internet. En el apartado siguiente se estudiarán las acepciones que tiene este término, se repasará su breve pero intensa historia y se indagará en su relación con los otros medios y sus correspondientes audiencias.

### **3.1.3- Internet**

El último medio en aparecer, además de consolidarse en un breve espacio de tiempo, ha contribuido a una gran cantidad de cambios en la cotidianidad de la población, que van desde la búsqueda de información prácticamente inmediata (con Google como mejor ejemplo), hasta la compra virtual, sin necesidad de espacios físicos cara al público aparte del ordenador (*e-commerce*).

Cuando en el año 1969 se creó la conexión ARPANET, la red de ordenadores creado por ARPA (*Advanced Research Projects Agency* perteneciente al Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América), nadie llegó a imaginar lo que llegaría a significar a nivel mundial unos pocos años más adelante. Si bien hasta ese momento ya se habían realizado conexiones entre computadoras, con

ARPANET se realizaba la primera red expresamente construida para ese fin (Green, 2010: 21). Tres años más tarde (1972) la red cambió su nombre por el de DARPANET (*Defense ARPA Network*), diseñada para superar los problemas de interactividad entre distintos tipos y modelos de aquellos primeros ordenadores (Green, 2010: 369)

Hasta el año 1978 se habían diseñado diferentes redes de ordenadores a distintos ámbitos, como el proyecto *Cyclades* en Francia con objetivos similares a DARPANET, pero no conectadas entre sí. En el año 1972 se había lanzado el primer correo electrónico, pero siempre circunscrito a la cerrada red. Se requería un proceso de unificación en los protocolos de transmisión de las distintas redes para que fueran compatibles entre sí. De este modo, se desarrolló el TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*) dando origen a la compatibilidad entre ordenadores y al concepto Internet.

A lo largo de los siguientes años tanto DARPANET como los usuarios de distintos protocolos de transmisión como por ejemplo OSI (*Open System Interconnection*) fueron testando el nuevo protocolo y adoptándolo en sus sistemas paulatinamente. En el año 1989 ya habían migrado a una mayor y más rápida red de redes. Un año más tarde Tim Brener-Lee, inventaba la *World Wide Web* (red de redes mundial), dando origen al actualmente reconocido [www](http://www).

Quizás por su juventud, el concepto “Internet” tiene muchas acepciones. Así, este término puede hacer referencia a los aspectos que Green (Green, 2010: 3) define de los siguientes ocho modos:

- The interconnected and networked technological infrastructure that supports the World Wide Web
- Proprietary sites linked into the web (such as that maintained by the Louvre, the world-famous French museum)
- Open and closed source software and architecture (e.g. Firefox, Wikipedia, Internet Explorer, Google)

- Computer and everyday languages in terms of making the internet accessible to people of many cultures and literacies
- Email, chat and instant messaging (e.g. AOL, MSN)
- Blogs and social networking sites (e.g. Facebook)
- Games, communities, environments and worlds (e.g. World of Warcraft, Second Life)
- The many ways in which digitally mediated communication has become domesticated and pervasive within the everyday.

Además, en su evolución, ya puede distinguirse entre la Web 2.0, su predecesora y la Web 3.0 que está por llegar y se denomina “Web semántica”. Mientras la Web inicial estaba definida por la creación de páginas web a las que se accedía mediante *links* de acceso y por el desarrollo de búsquedas efectivas para acceder a ese contenido, la Web 2.0 permite alcanzar otras variables. En este caso, la sociabilidad que se alcanza con las actuales redes sociales como Facebook, Tuenti o LinkedIn ha permitido un salto en las facilidades que Internet parecía ofrecer en un principio. Del mismo modo, fórmulas colaborativas como Wikipedia o de intercambio de archivos P2P (*peer to peer*) abren nuevas vías a futuros desarrollos.

En cuanto a la Web 3.0, vendría a ser una extensión de la Web actual dotada de significado, esto es, un espacio donde la información tendría un significado bien definido, de manera que pudiera ser interpretada tanto por agentes humanos como por agentes computerizados. Esa facilidad para la comprensión e interpretación de los conceptos hacen que se hable de ella como la Web semántica.

Mientras tanto el acceso a Internet se está popularizando. En distintos ámbitos o grupos de edad disponer de este nuevo medio es habitual, pero no ocurre lo mismo para toda la población. En la figura 10 se observa el porcentaje de población usuaria de Internet en distintos países en el año 2009, que variaba extraordinariamente según el área. En la figura 11 se detalla la situación de los mismos países en el año 2012. En la comparativa destaca la casi absoluta conectividad de los hogares islandeses, en contraste con los datos de Timor Oriental.

Merece la pena resaltar, sin embargo, la exponencial evolución del dato de Bangladesh, representativo de otros muchos países con una situación similar.

### Usuarios de Internet en distintos territorios. Datos año 2.009

País	Población	Usuarios Internet	% Usuarios Internet
Islandia	306.694	273.930	89,3%
Noruega	4.660.539	3.993.400	85,7%
Países Bajos	16.715.999	14.272.700	85,4%
Dinamarca	5.500.510	4.629.600	84,2%
Andorra	83.888	70.040	83,5%
Otros 216 territorios (...)			
Etiopía	85.237.338	360.000	0,4%
Sierra Leona	5.132.138	13.900	0,3%
Bangladesh	156.050.883	500.000	0,3%
Myanmar	48.137.741	40.000	0,1%
Timor Oriental	1.131.612	1.500	0,1%

Fig. 10: Porcentaje de usuarios de Internet en distintos países, año 2009. Fuente: Datos provenientes de Internet World Statistics. Miniwatts Marketing Group. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>. Extraído de GREEN, L. *The internet. an introduction to new media*, New Jersey (EEUU): Berg. 2010. p.

**Usuarios de Internet en distintos territorios. Datos año 2.012**

País	Población	Usuarios Internet	% Usuarios Internet
Islandia	313.183	304.129	97,1%
Noruega	4.707.270	4.560.572	96,9%
Países Bajos	16.730.632	15.549.787	92,9%
Dinamarca	5.543.453	4.989.108	90,0%
Andorra	85.082	69.816	81,0%
Etiopía	87.302.819	960.331	1,1%
Sierra Leona	5.485.998	69.240	1,3%
Bangladesh	161.083.804	8.054.190	5,0%
Myanmar	54.584.650	534.930	1,0%
Timor Oriental	1.143.667	10.293	0,9%

Fig. 11: Porcentaje de usuarios de Internet en distintos países, año 2012. Fuente: Datos provenientes de Internet World Statistics. Miniwatts Marketing Group. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.

En el caso español, el 66,5% de la población<sup>24</sup> en el año 2013 declaraba haberse conectado a internet en el último mes. Analizando con mayor detalle estos datos pueden valorarse desde la evolución de esta población a lo largo de los últimos años (figura 12) hasta el lugar de acceso a la red por parte de los usuarios (figura 13).

<sup>24</sup> Fuente Estudio General de Medios, 3r acumulado móvil 2013, individuos mayores de 14 años.

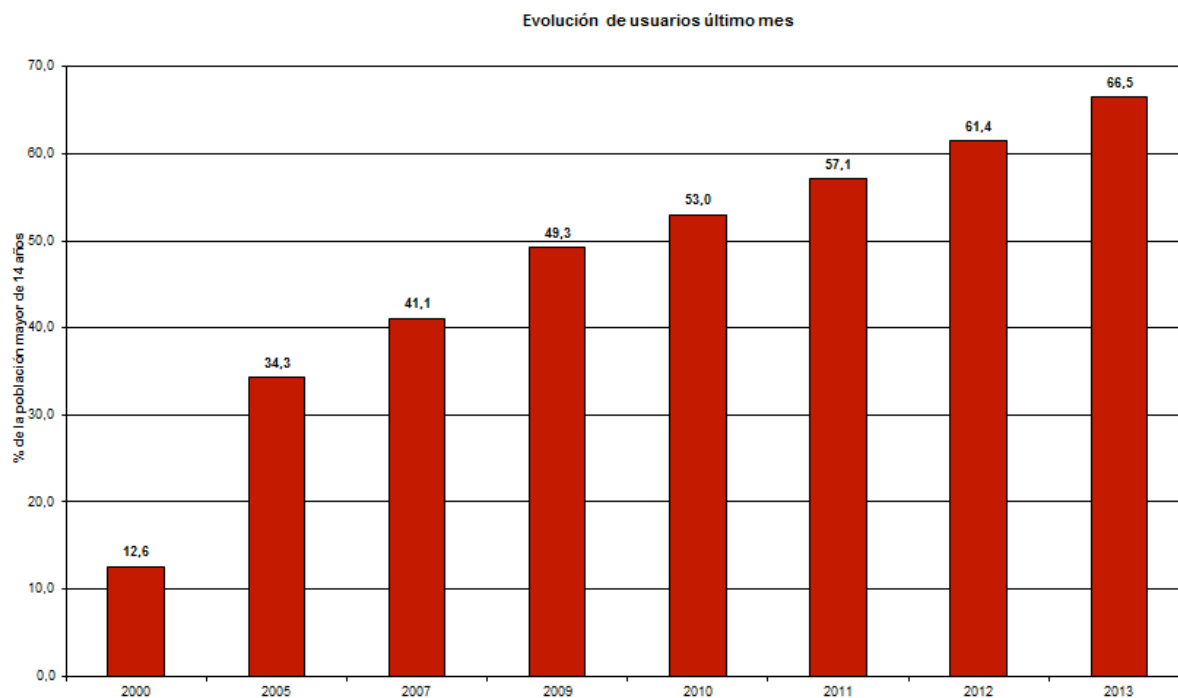


Fig. 12: Evolución de los usuarios de Internet en España, por años, en el último mes. Fuente: Estudio General de Medios, 3er Acumulado móvil años 2000 a 2013

En el caso de la figura 12, relativa a la evolución de usuarios en España, se constata que existe un progresivo crecimiento de la penetración de este medio entre la población general. De todos modos, se observa también una gran diferencia respecto al número de usuarios de otros países europeos, tal como aparece en la figura 11.

En la figura 13, concerniente al lugar desde el que se realiza el acceso –y su evolución a lo largo de los últimos años-, debe hacerse la consideración previa de que puede producirse una duplicación de los datos, ya que cada usuario no realiza siempre todas sus conexiones exclusivamente desde el mismo lugar. Así, es posible que un usuario de internet se conecte a la red desde el trabajo y por la noche desde su casa.

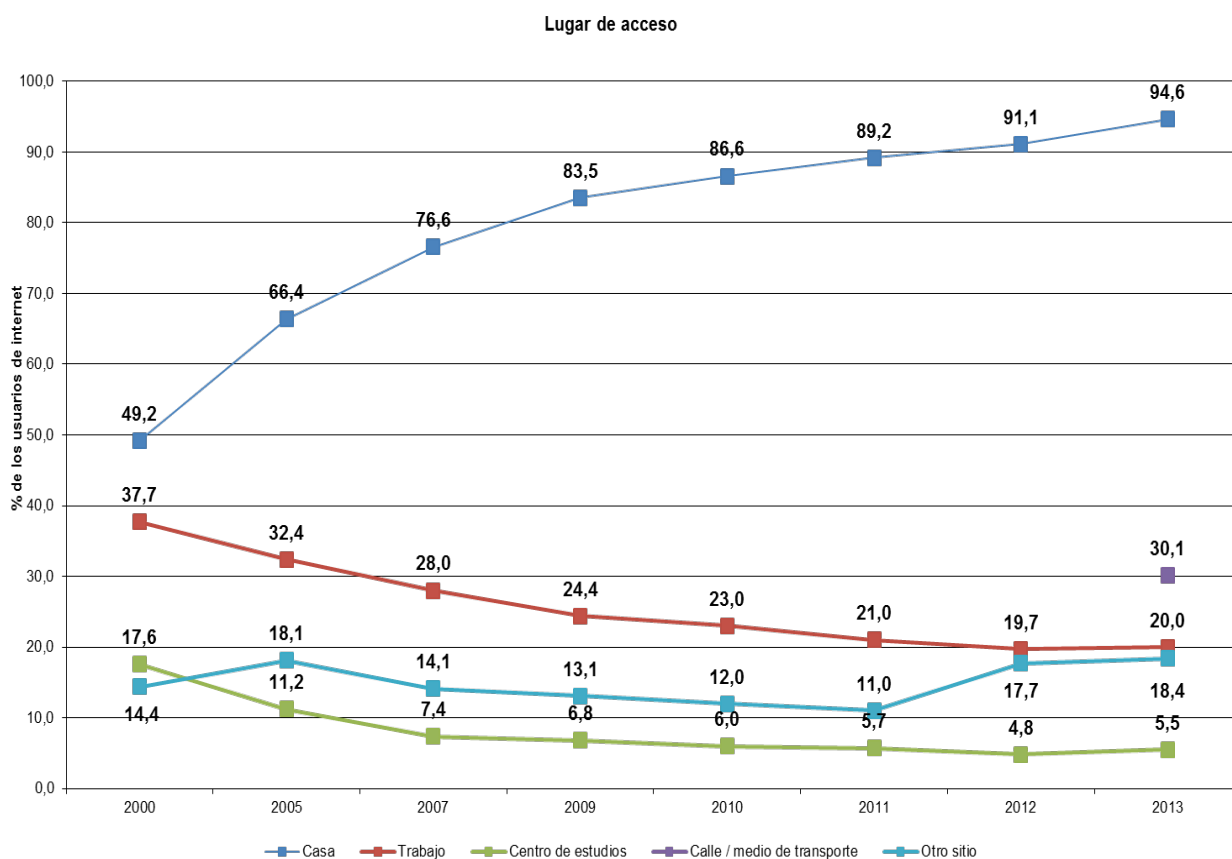


Fig. 13: Lugar de acceso a Internet de sus usuarios en España. Fuente: Estudio General de Medios, 1er Acumulado móvil 2011

El uso, principalmente doméstico, de Internet se ha visto favorecido en los últimos años por una mejora en la conexión telefónica, con la implementación de mayor ancho de banda, así como de la fibra óptica en muchas capitales. Estos progresos han favorecido que las comunicaciones fueran cada vez más rápidas y permitieran mayor volumen en el intercambio de información. Así, las distintas formas de interactividad mediante Internet se han visto beneficiadas. Hasta el punto que la arquitectura de los medios de comunicación tradicionales<sup>25</sup>, en la que los flujos de información son esencialmente unidireccionales (de un emisor a muchos

<sup>25</sup> Se entiende por medios de comunicación tradicionales fundamentalmente el cine, la radio, la prensa y la televisión.



receptores), da lugar a una red dinámica e interactiva de conexiones de muchos emisores a muchos receptores, que permite un intercambio de información inmediata y constante.

L'adopció de la banda ampla facilita el ràpid desenvolupament de les xarxes socials on els individus s'associen de múltiples maneres i on descobreixen, compartiesen, promouen i participen en la gestió de continguts molt diversos. Espais com Youtube, MySpace, Blogger, Megaupload o Wikipedia han augmentat la seva audiència de forma exponencial perquè ofereixen als usuaris la possibilitat de difondre les seves pròpies idees i coneixements, en forma de text i de producció audiovisual (Tubella, Tabernero, & Dwyer, 2008: 109)

Del mismo modo que Internet ha facilitado la irrupción de nuevas formas de comunicación e interrelación entre sus usuarios, también ha afectado en los medios de comunicación tradicionales. Así, por ejemplo, medios como la prensa o la radio están conviviendo con la ciberprensa y la ciberradio, modelos interactivos avanzados que por el momento no llegan a sustituir a los anteriores, ya que se acumula a ellos (M Cebrián, 2008: 11). Para comprobar la magnitud de estos cibermedios reseñar que entre 1996 y 2002 se crearon en Internet más de 4.000 periódicos. Se da el caso que, en muchas ocasiones, las audiencias valoran más las noticias que aparecen en las ediciones digitales de los diarios porque son más accesibles, se actualizan más a menudo y el contenido es mucho más rico que en las ediciones impresas (Li, 2006: 2).

En el caso de la televisión, el principal medio del siglo XX, se ha reinventado y se apoya en las nuevas tecnologías como forma de diferenciación. De esta forma, la tradicional pantalla receptora de imágenes ya está dando paso a nuevas formas televisivas, que han evolucionado en los últimos años, tales como el video bajo demanda o la televisión a la carta. En cualquiera de sus formas la premisa siempre será la misma: el espectador elegirá el contenido que quiera visionar cuando quiera y donde quiera.

Una de las incertidumbres actuales relacionadas con Internet y cómo afectará en el resto de medios es la relacionada con el futuro desarrollo que logre alcanzar.

Existen diversas conjeturas y propuestas, pero no se puede dar una verdad absoluta. Esta afirmación puede contrastarse con la realidad que ha vivido en los últimos años este medio:

It is impossible to confidently predict the future development of the internet. Whilst it is clear that, in internet terms, the first decade of the twenty-first millennium marked the conjunction of Web 2.0 and social media, this would not have been predictable in the late 1990s (Green, 2010: 189).

## 4. Las audiencias



#### 4. Las audiencias:

Mientras que la Real Academia de la Lengua Española define la audiencia como el “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación” (*Diccionario de la lengua española*, 2001), existen diversas variaciones sobre el mismo concepto, complementándolo. Así Butsch (2008: 117) hace referencia a la evolución histórica del concepto "While intellectual discourses of the 1950s constructed the image of a mass of isolated individuals vulnerable to media, empirical researchers constructed an effects paradigm, also based on the solitary individual", y Silverstone (1996: 282) se centra más en las particularidades del individuo frente al grupo o la masa: "Audiences are not simply or only watchers of television or listeners to radio: they are gendered, aged, and members of social classes; they are skilled and unskilled, educated and uneducated; and they watch television while doing other things". García Gajate, por su parte, (2015: 67) sostiene:

Dentro del paradigma clásico, puede identificarse la audiencia desde tres concepciones fundamentales: la audiencia-como-masa, la audiencia- como-dato, y la audiencia-como-agente. Bien es cierto que el término en singular, audiencia, ha dejado paso al término en plural, audiencias, como consecuencia del replanteamiento de dicho paradigma.

La audiencia es analizada desde la propia constitución del grupo, como sostiene Höijer (1999: 180) "Audienhood mostly has a concrete personal angle far from conceptualizations of the audience as a mass, as a market, as a lifestyle, or other discursive constructions" y, con mayor detalle, Anderson (1996: 75):

The concept of audience is burdened with a classic heritage of individuals coming together both physically and socially to create the motive and the site for public presentations. According to at least one historic understanding, classic audiences were not aggregates of isolates but were interacting, interconnected social memberships. In the classic audience, the achievements of interpretation were located in the membership, which had the immediate and practical means of this accomplishment.

Por otro lado Jordi Jauset (2000: 228) aporta una definición más técnica, referida especialmente a la audiencia en televisión:

Audiencia [...] puede definirse como el conjunto de individuos que mantienen contacto con un medio [...] a través de un programa o espacio publicitario, y durante un período de tiempo determinado. Es una magnitud variable segundo a segundo, aunque referenciada al minuto y a menudo promediada con el tiempo. Se mide en miles de individuos (000) y expresa un nivel de audiencia estimada.

Sobre esta misma acepción de audiencia televisiva, Barwise y Ehrenberg (1994: 12) definen los ratings de audiencia: "The so-called 'audience ratings' measure how many people in the population are in a room with a tuned-in television set at any given time". En relación a este aspecto de las audiencias de los medios O'Neill, Gallego y Zeller (2014: 157) realizan una valoración de los dos elementos que principalmente se han estudiado:

For much of its history, the study of media audiences has focused, primarily, on what people do with media, how they read, interpret and respond to media texts-and on the impact or effects that media may have on audiences as a result of such interactions. A secondary interest has been with the actual social relationships which result from being part of an audience.

Con estas reflexiones como base, en el presente capítulo se analizarán las audiencias de los medios, aunque dado el tema de estudio de esta tesis, se ahondará especialmente en las audiencias televisivas<sup>26</sup>. En este punto se incluirá un detalle de los rankings de audiencia de las 15 principales emisiones televisivas en cada año, entre el período 2002-2015. También se estudiarán otros conceptos relacionados con las audiencias, tales como la concentración, la fragmentación y la saturación de las mismas, y su influencia en el tema de estudio. Finalmente, se observará la relación

---

<sup>26</sup> Si bien la relevancia de las audiencias para el sector publicitario es evidente independientemente del medio de que provengan, para esta tesis doctoral se prioriza el análisis de las audiencias en el ámbito televisivo. De todos modos, se analiza también de forma genérica para el resto de los medios en el capítulo 4.2

entre las audiencias y el denominado *Prime Time*, así como la reciente traslación de este concepto al de *My Time*.

El esquema que se llevará a cabo en este capítulo será el siguiente:

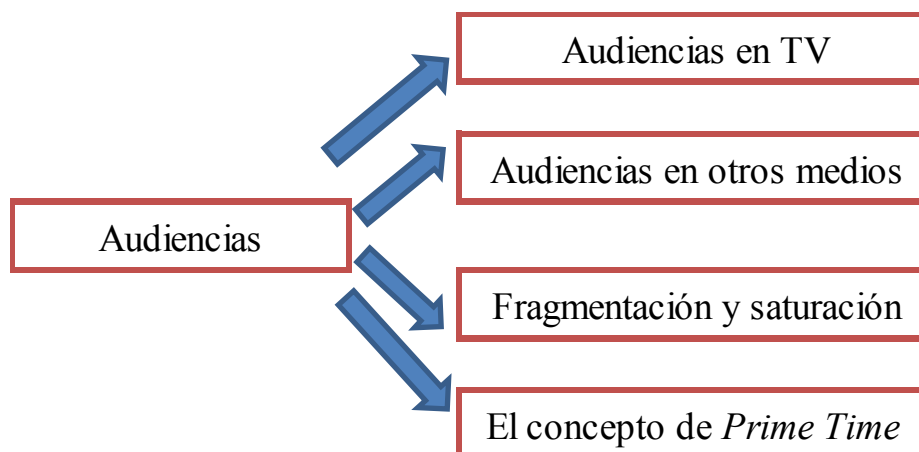


Fig. 14: Esquema del capítulo de las audiencias. Elaboración propia.

Las audiencias se convierten en la pieza angular de los medios de comunicación principalmente porque “la contraprestación económica realizada por el anunciante a la empresa de televisión coloca a las audiencias como objeto de transacción” (Herrero & Urgellés, 2015: 69). Pero además, los cambios en los hábitos del consumidor han llevado a un nuevo paradigma, tomando como base que “the role of consumers in mass media has traditionally been minimized. Mass media audiences by definition are made up of large numbers of people, often with widely conflicting views and interests” (Husni, Halpern, & Price, 2016: 35). En este sentido Blumler (1996: 98) se refiere a los grandes grupos de consumidores de un medio, y cómo se constituyen en audiencia: “theories of the audience should take account of the fact that ‘it’ is always a construction”.

Los mismos cambios en los hábitos en cuanto al consumo de contenidos, favorecidos por la tecnología, son los que “han otorgado a la audiencia unas posibilidades de consumo inimaginables en épocas anteriores. Los espectadores deciden qué, cómo, dónde y cuándo ven los contenidos, sin necesidad de someterse a directrices de directivos y programadores" (Medina, 2015: 7). Se evoluciona hacia un consumo más individualizado, tal como concretan Barwise y Ehrenberg (1994: 154):

Some commentators have suggested that the new technologies will lead to the ‘disaggregation’ of the audience or even to the ‘end of mass media’. They predict, in place of a few channels broadcasting programs which have to satisfy large and rather passive audiences, a fundamental shift to ‘narrowcasting’: many channels transmitting specialized material to appeal to small, interested audiences, rather like print media or radio.

En el nuevo escenario de consumo más individual se mantendrá la necesidad de analizar las audiencias conseguidas, pues la medición y evaluación de la comunicación es vital para el mercado publicitario (Cavaller, De Carreras, Sánchez-Añón, & March, 2013; Nightingale, 1999). A pesar de que la medición de estas audiencias ha tenido tradicionalmente un “carácter cuantitativo” ( Huertas, 1998: 17), Jauset (2008: 70) valora los retos que suponen el nuevo escenario:

La audimetría tiene un reto importante que afrontar. Debido a los nuevos medios que la tecnología pone a disposición de los usuarios y dada la diversidad de plataformas tecnológicas disponibles, la medición de la audiencia tiene que rediseñarse para "contabilizar" con mayor precisión a todos aquellos usuarios que el sistema actual ignora.

La relevancia de la audiencia viene porque cualquier evolución a la alza o a la baja puede significar un aumento o reducción de los ingresos que el medio en cuestión perciba. En el caso del mercado español, en el que la gran mayoría de canales de televisión no viven de los abonados sino de la publicidad (como las televisiones privadas) o de la combinación de publicidad y/o presupuestos públicos (canales públicos), la consecución de mejores datos de *share* ayudan a conseguir



mejores resultados económicos. Esta dependencia de los ingresos provenientes de la publicidad, en función de la audiencia conseguida, convierte a este elemento en pieza crucial. Alcaraz (1993: 209) lo define del siguiente modo: "Denominaré imperio de la audiencia a la primacía indiscriminada que se otorga a los análisis cuantitativos de las audiencias televisivas como medida del éxito o fracaso de programas y cadenas de TV y como guía de las programaciones".

Desde el punto de vista de la inversión publicitaria destinada a los medios convencionales en los últimos años, la televisión ha sido la que mayor porcentaje ha recibido, con valores del 40% el año 2000, el 44% el año 2005 y la paulatina desaceleración en los últimos años, con un 42% el año 2010, el 41% el año 2011 y un 40% los años 2012 y 2013<sup>27</sup>. Esta distribución de las inversiones conecta con la afirmación de Jordi Hidalgo: "La televisión es el medio de comunicación más potente en la actualidad, ya que alcanza a más ciudadanos y los ciudadanos le dedican más tiempo que a cualquier otro medio" (Hidalgo, 2009: 223)

#### **4.1- Audiencias en televisión**

A pesar que la aparición de un nuevo medio de comunicación vaticinaba la desaparición del medio dominante hasta entonces, se ha visto en el capítulo 3 cómo la paulatina aparición de nuevos medios hacía migrar las audiencias más altas de un medio a otro, sin que necesariamente desapareciera ninguno. Del mismo modo Cappo (Cappo, 2003) es citado por Pérez-Latre (2009: 72).en Advertising fragmentation: the beginning of a new paradigm?, y realiza la misma afirmación:

We must address the old saw that new media don't destroy old media. Radio didn't kill newspapers; television didn't kill radio, and so on. That is true... so far. But some new media are so disruptive that they force older media to change themselves radically in order to stay in

---

<sup>27</sup> Inversión en medios convencionales en España. Fuente: Infoadex. Resúmenes anuales años 2000 a 2013

business. Those that decide to circle the wagons and refuse to change, refuse to reinvent themselves, are almost certainly going to struggle to survive.

En el caso de la televisión, este fenómeno también se ha producido en diversas ocasiones. Las apariciones de la televisión por satélite, por cable o las televisiones locales parecía que fueran a dañar a la televisión generalista (Hidalgo, 2009), mas hasta ahora nunca han llegado a perjudicarla seriamente.

En los últimos años, a raíz de la implantación de la T.D.T.<sup>28</sup> en España el 2010 y de la aparición de internet, se plantea nuevamente la incertidumbre si el medio principal en España en los últimos 60 años va a verse dañado. En el estudio *Audiencias y publicidad en televisión*, Enrique Bigné (2009: 217) afirma que "La televisión seguirá manteniendo su liderazgo en los medios convencionales, con tasas de audiencia y de inversión publicitaria elevadas. El único medio que experimentará grandes crecimientos de audiencia y de inversión será Internet". Desde aquel momento, y a lo largo de los últimos años, se ha visto cómo la televisión seguía manteniéndose en la primera posición en cuanto al volumen de inversión en publicidad, si bien internet ha estado creciendo de forma exponencial<sup>29</sup>, tal como puede comprobarse en la figura 15. El porcentaje de inversión en publicidad que se ha destinado a la televisión en los últimos 16 años en España se ha mantenido entre el 40 y el 43%, siendo el medio principal todos estos años.

	1999	2003	2007	2011	2013	2015
TV	41,2%	41,6%	43,4%	40,6%	40,0%	40,1%
Internet	0%	1,3%	6,0%	16,3%	21,0%	24,9%

Fig. 15: Evolución de la participación en la inversión publicitaria de los medios televisión e internet entre los años 1999 a 2015. Fuente: Infoadex.

<sup>28</sup> Televisión Digital Terrestre

<sup>29</sup> Infoadex, análisis inversiones publicitarias entre los años 1999 y 2015.

Para constatar que la televisión sigue consiguiendo altas audiencias, y para evaluar cómo están variando a lo largo de los últimos años, se realiza un análisis pormenorizado de los rankings de las 15 principales emisiones en televisión de los años 2002 a 2016. En esta evolución puede verse cómo progresivamente las audiencias de programas estables tienen tendencia a disminuir, y cómo las audiencias máximas las alcanzan eventos concretos. En este sentido cobra especial valor las retransmisiones deportivas de alto interés para públicos mayoritarios. En este grupo de eventos destaca especialmente el fútbol, cuyas retransmisiones de Liga de Campeones o Copa del Rey otorgan cada año altas puntas de audiencia. La coincidencia que a lo largo de las últimas temporadas equipos españoles hayan llegado a alcanzar la final de la Liga de Campeones ha favorecido que se hayan mantenido altos niveles de audiencia cada uno de los años.

Con otra periodicidad cabe destacar la importancia del Mundial de Fútbol, que se celebra cada cuatro años. En los *rankings* siguientes se podrá observar la influencia de esta competición en los datos de los años 2002, 2006, 2010 (año en el que la selección española de fútbol consiguió ganar su primer Mundial) y el 2014.

En lo que se refiere al resto de emisiones, se podrá observar la paulatina desaparición de las primeras posiciones de los *rankings* de aquellas emisiones no deportivas, como las películas, las series o los programas de entretenimiento. Tan sólo en casos muy específicos (como el 2016, por ejemplo) alguna emisión no deportiva está entre las primeras posiciones, pero porque se emitió en el tiempo del descanso de los partidos líderes de audiencia. En este sentido destaca alguno de los sorteos de la lotería o bien el telediario, pero que figuran en el *ranking* por lo anteriormente citado.

En el año 2002 el programa estable en la parrilla que consiguió mayores niveles de audiencia fue “Operación Triunfo”, con niveles de audiencia media entre el 24,5% y el 33%. Este programa concurso musical fue el evento más seguido de la televisión a lo largo de todo el año, dando altas audiencias cada semana de emisión de forma constante. Además, “Operación Triunfo” se convirtió en un fenómeno social, dada la novedad del formato televisivo que se utilizaba. Entre otros elementos, merece la pena citar que el sistema de votación requería la participación de los espectadores mediante llamadas y el envío de mensajes de texto a través del móvil. Otros programas líderes fueron eventos como Eurovisión o el Mundial de Fútbol de Corea-Japón.

Ranking	Ranking emisiones año 2.002	Cadena	Fecha	AM%
1	EUROVISION:HA LLEGADO MOMENTO	La1	25/05/2002	36,6
2	COREA-JAPON 02:PENALTIS	A3	16/06/2002	33,4
3	OPERACION TRIUNFO	La1	11/02/2002	33
4	FESTIVAL EUROVISION	La1	25/05/2002	32,5
5	COREA-JAPON 02:PRORROGA	A3	16/06/2002	31,6
6	COREA-JAPON 02:POST	A3	16/06/2002	30,5
7	COREA-JAPON 02:PENALTIS	A3	22/06/2002	29,4
8	FUTBOL:COPA DEL REY	La1	06/03/2002	28,4
9	COREA-JAPON 02:PRORROGA	A3	22/06/2002	27,7
10	OPERACION TRIUNFO	La1	11/03/2002	27,4
11	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	La1	15/05/2002	26,6
12	COREA-JAPON 02:FUTBOL	A3	16/06/2002	26,3
13	OPERACION TRIUNFO	La1	04/02/2002	25,7
14	OPERACION TRIUNFO	La1	28/01/2002	24,5
15	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	La1	01/05/2002	24,4

Fig. 16: Ranking de audiencia emisiones 2002. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

En el año 2003 el programa estable en la parrilla que consiguió mayores niveles de audiencia fue nuevamente “Operación Triunfo”, aunque con niveles de audiencia media inferiores al año anterior. Los programas líderes fueron otra vez eventos como Eurovisión o el fútbol, con partidos de clasificación para la Eurocopa y con partidos de la Liga de Campeones.

Las altas audiencias del Festival de Eurovisión se consiguieron principalmente porque los representantes españoles a este festival fueron parte de los concursantes de la edición del programa “Operación Triunfo” del año anterior.

Ranking	Ranking emisiones año 2003	Cadena	Fecha	AM%
1	EUROVISION:HA LLEGADO MOMENTO	La1	24/05/2003	26,9
2	FESTIVAL EUROVISION	La1	24/05/2003	22,5
3	POST FUTBOL:EUROCOPIA CLASIFICACION	La1	19/11/2003	21,4
4	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	23/04/2003	20,8
5	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	22/04/2003	20,5
6	OPERACION TRIUNFO	La1	27/01/2003	19,9
7	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	06/05/2003	19,9
8	PRORROGA FUTBOL:L.CAMPEO	La1	22/04/2003	19,7
9	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	08/04/2003	19,6
10	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	14/05/2003	19,5
11	FUTBOL:EUROCOPIA CLASI	La1	19/11/2003	19,3
12	FUTBOL:EUROCOPIA CLASI	La1	15/11/2003	18,9
13	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	23/11/2003	18,9
14	CUENTAME COMO PASO	La1	03/07/2003	18,8
15	CUENTAME COMO PASO	La1	29/05/2003	18,7

Fig. 17: Ranking de audiencia emisiones 2003. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

En el año 2004 destacaron dos series que consiguieron altos niveles de audiencia: “Los Serrano” y “Aquí no hay quien viva”, con valores entre el 19% y el 20,5% de audiencia media. De todos modos el programa líder del año fue el fútbol, al situar tres competiciones en las primeras posiciones del ranking: la Eurocopa, la Copa del Rey y la Liga de Campeones.

Ranking	Ranking emisiones año 2.004	Cadena	Fecha	AM%
1	FUTBOL:EUROCOPIA	La1	20/06/2004	25,4
2	PRORROGA FUTBOL:C.REY	La1	17/03/2004	24
3	FUTBOL:COPA DEL REY	La1	17/03/2004	22,6
4	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	10/03/2004	21
5	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	24/11/2004	20,9
6	LOS SERRANO	T5	01/04/2004	20,5
7	LOS SERRANO	T5	25/03/2004	20,4
8	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	24/03/2004	19,9
9	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	03/11/2004	19,8
10	POST FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	A3	13/10/2004	19,3
11	PENALTIS FUTBOL:EUROCOPIA	La1	24/06/2004	19,2
12	LOS SERRANO	T5	19/02/2004	19,1
13	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	13/10/2004	19,1
14	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	10/11/2004	19,1
15	LOS SERRANO	T5	20/01/2004	19

Fig. 18: Ranking de audiencia emisiones 2004. *Target Individuos +4 años*. Fuente: KantarMedia

En el año 2005 tan sólo la serie “Aquí no hay quien viva” se situó en las primeras posiciones del ranking de emisiones, con datos similares a los del año anterior. El resto de posiciones en el ranking, especialmente las 5 primeras, estuvieron relacionadas con el fútbol: clasificación para el Mundial y la Liga de Campeones.

Ranking	Ranking emisiones año 2.005	Cadena	Fecha	AM%
1	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	A3	12/10/2005	27,4
2	POST FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	A3	30/03/2005	22,2
3	POST FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	A3	12/10/2005	21,8
4	FUTBOL:MUNDIAL CLASIFICACION	La1	12/11/2005	20,5
5	POST FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	A3	16/11/2005	19,5
6	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	26/01/2005	19,3
7	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	16/02/2005	19,3
8	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	09/03/2005	19,3
9	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	02/02/2005	18,8
10	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	A3	30/03/2005	18,8
11	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	23/02/2005	18,5
12	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	A3	16/11/2005	18,3
13	FUTBOL:MUNDIAL CLASIFICACION	La1	07/09/2005	18,1
14	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	23/02/2005	18
15	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	30/11/2005	18

Fig. 19: Ranking de audiencia emisiones 2005. *Target Individuos +4 años*. Fuente: KantarMedia

En el año 2006 las 14 primeras posiciones del ranking están relacionadas con el fútbol, con audiencias entre el 17,8% y el 25,1%. Se constata que programas estables como series o concursos con altas audiencias en años anteriores perdieron audiencia.

Ranking	Ranking emisiones año 2.006	Cadena	Fecha	AM%
1	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	17/05/2006	25,1
2	ALEMANIA 06:FUTBOL	CUATRO	27/06/2006	21,5
3	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	22/02/2006	21,2
4	ALEMANIA 06:FUTBOL	CUATRO	19/06/2006	21
5	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	31/10/2006	21
6	FORMULA 1:G.P.DE BRASIL	T5	22/10/2006	20,6
7	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	08/03/2006	20,4
8	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	26/04/2006	20,3
9	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	08/03/2006	19,8
10	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	26/04/2006	19,8
11	ALEMANIA 06:PENALTIS	CUATRO	09/07/2006	19,6
12	POST FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	05/04/2006	18,8
13	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	22/02/2006	18,6
14	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	05/04/2006	17,8
15	TELEDIARIO 2	La1	17/05/2006	17,6

Fig. 20: Ranking de audiencia emisiones 2006. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia



En el año 2007 se repitió la tendencia del año 2006, al concentrarse las primeras posiciones del ranking de emisiones en eventos deportivos. De hecho, las 15 primeras posiciones del *ranking* pertenecen a retransmisiones deportivas (especialmente el fútbol), o programas relacionados con estas emisiones, generalmente realizados a continuación de la competición.

Ranking	Ranking emisiones año 2.007	Cadena	Fecha	AM%
1	PENALTIS FUTBOL:COPA UEFA	A3	16/05/2007	24,5
2	PRORROGA FUTBOL:C.UEFA	A3	16/05/2007	21
3	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	06/03/2007	20,9
4	FORMULA 1:G.P.DE BRASIL	T5	21/10/2007	19,9
5	PENALTIES FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	01/05/2007	19,7
6	TERRITORIO CHAMPIONS	A3	06/03/2007	19
7	POST FORMULA 1:G.P.DE BRASIL	T5	21/10/2007	18,9
8	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	06/03/2007	18,8
9	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	20/02/2007	18,3
10	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	01/05/2007	18
11	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	LA SEXTA	10/03/2007	17,4
12	FUTBOL:COPA UEFA	A3	16/05/2007	17,3
13	FUTBOL:EUROCOPA CLASI	La1	24/03/2007	16,9
14	FUTBOL:EUROCOPA CLASI	La1	28/03/2007	16,9
15	TERRITORIO CHAMPIONS	A3	20/02/2007	16,8

Fig. 21: Ranking de audiencia emisiones 2007. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

El año 2008 significó la consecución de las audiencias más altas desde el año 2002, y fueron conseguidas por la competición de fútbol de la Eurocopa. Esta competición, que se lleva a cabo cada cuatro años, fue ganada por la selección española de fútbol, lo que justifica el incremento de audiencia según avanzaba la competición.

Entre el resto de las primeras posiciones se introdujeron nuevamente el Festival de Eurovisión y, por primera vez desde el año 2005, una serie (“Yo soy Bea”).

Ranking	Ranking emisiones año 2.008	Cadena	Fecha	AM%
1	PENALTIS FUTBOL:EUROCOP	CUATRO	22/06/2008	36,1
2	FUTBOL:EUROCOPA	CUATRO	29/06/2008	33,8
3	PRORROGA FUTBOL:EUROCOP	CUATRO	22/06/2008	33,2
4	POST FUTBOL:EUROCOPA	CUATRO	29/06/2008	31,6
5	FUTBOL:EUROCOPA	CUATRO	26/06/2008	30,3
6	POST FUTBOL:EUROCOPA	CUATRO	22/06/2008	28,2
7	FUTBOL:EUROCOPA	CUATRO	22/06/2008	26,9
8	EUROVISION:VOTACIONES	La1	24/05/2008	25
9	POST FUTBOL:EUROCOPA	CUATRO	26/06/2008	23,4
10	PRORROGA FUTBOL:C.U.EFA	A3	10/04/2008	22,3
11	FESTIVAL EUROVISION	La1	24/05/2008	22,2
12	POST FUTBOL:COPA UEFA	A3	10/04/2008	21,9
13	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	T5	07/05/2008	21,8
14	PENALTIES FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	21/05/2008	19,3
15	YO SOY BEA	T5	08/06/2008	19,3

Fig. 22: Ranking de audiencia emisiones 2008. Target Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

En el año 2009 el fútbol volvió a ser el líder de las audiencias con diversas competiciones: Liga de Campeones, Copa del Rey, partidos clasificatorios para el Mundial del 2010, Copa Confederaciones e, incluso, un partido amistoso.

En este ranking de emisiones tan sólo hubo un programa no deportivo: el *telefilm* “23F: El día más difícil del Rey”, que alcanzó un 16,1% de audiencia media, la mitad que el programa más visto del año.

Ranking	Ranking emisiones año 2.009	Cadena	Fecha	AM%
1	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	27/05/2009	33,4
2	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	27/05/2009	26
3	FUTBOL:COPA DEL REY	La1	13/05/2009	22,9
4	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	La1	03/11/2009	19,1
5	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	28/04/2009	19
6	POST FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	La1	01/04/2009	18,8
7	DEPORTES	La1	13/05/2009	18,8
8	PREVIO FUTBOL:COPA DEL REY	La1	13/05/2009	18,4
9	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	10/03/2009	18,3
10	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	28/04/2009	18,2
11	FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES	T5	24/06/2009	17,7
12	FUTBOL:AMISTOSO	La1	11/02/2009	16,9
13	POST FUTBOL:COPA DEL REY	La1	13/05/2009	16,8
14	23F:EL DIA MAS DIFICIL DEL REY	La1	12/02/2009	16,2
15	DEPORTES	La1	11/02/2009	16,1

Fig. 23: Ranking de audiencia emisiones 2009. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

En el año 2010 el fútbol volvió a liderar el *ranking* de emisiones con diversas competiciones, destacando los datos del Mundial (codificado “Sudáfrica 10” en las tablas). Del mismo modo que en el año 2008, en el que España ganó la Eurocopa, las retransmisiones de los partidos del Mundial de Fútbol el año 2010 fueron creciendo a medida que la selección española avanzaba en la competición.

Se repite, además, el fenómeno de audiencias con el ejemplo más reciente el año 2007, en el que las 15 primeras emisiones en volumen de audiencia media se corresponden con eventos deportivos.

Ranking	Ranking emisiones año 2.010	Cadena	Fecha	AM%
1	SUDAFRICA 10:PRORROGA	T5	11/07/2010	33,2
2	SUDAFRICA 10:FUTBOL	T5	07/07/2010	30,2
3	SUDAFRICA 10:FUTBOL	T5	11/07/2010	29,5
4	SUDAFRICA 10:FUTBOL	T5	21/06/2010	29,1
5	SUDAFRICA 10:FUTBOL	T5	29/06/2010	28,8
6	ESPAÑA GANA EN TELECINCO	T5	11/07/2010	28,5
7	SUDAFRICA 10:FUTBOL	T5	25/06/2010	24,8
8	SUDAFRICA 10:FUTBOL	T5	03/07/2010	23,2
9	SUDAFRICA 10:FUTBOL	T5	16/06/2010	22,3
10	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	La1	20/04/2010	21,1
11	PRORROGA FUTBOL:EUROPA LEAGUE	T5	12/05/2010	20,8
12	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA	LA SEXTA	10/04/2010	19,8
13	DESAFIO CHAMPIONS	La1	20/04/2010	19,2
14	FUTBOL:AMISTOSO	La1	03/03/2010	19,1
15	FUTBOL:COPA DEL REY	La1	19/05/2010	19,1

Fig. 24: Ranking de audiencia emisiones 2010. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

Las audiencias más altas del año 2011 estuvieron marcadas nuevamente por el fútbol, especialmente por distintos enfrentamientos que mantuvieron los equipos del Futbol Club Barcelona y el Real Madrid. Aparte del torneo de la Liga, cuya retransmisión se realizó la emisora codificada Canal+, ambos equipos compitieron entre ellos en la Copa del Rey, la Supercopa de España y la Liga de Campeones. Otros eventos deportivos que aportaron altas audiencias, fueron distintos partidos clasificatorios para la Eurocopa del 2012 o la Copa Davis de tenis que enfrentó a las selecciones argentina y española.

La relevancia en las audiencias de ámbito no deportivo de este año recae en la serie “Águila Roja” de La1, el debate político entre Rubalcaba y Rajoy o el documental “Se7en”, emitidos por la misma cadena, además de las Campanadas de Fin de Año y Eurovisión.

Ranking	Ranking emisiones año 2.011	Cadena	Fecha	AM%
1	PRORROGA FUTBOL COPA DEL REY BARÇA-R.MADRID	La1	20/04/2011	28,9
2	FUTBOL COPA DEL REY BARÇA-R.MADRID	La1	20/04/2011	26,1
3	FUTBOL: SUPERCOPA BARCELONA-R.MADRID	La1	17/08/2011	16,5
4	POST FUTBOL: COPA DEL REY BARÇA-R.MADRID	La1	20/04/2011	15,1
5	FUTBOL: LIGA CAMPEONES BARCELONA-R.MADRID	La1	03/05/2011	14,3
6	POST FUTBOL LIGA CAMPEONES: MANCHESTER-BARÇ	La1	28/05/2011	14,1
7	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La1	31/12/2011	14
8	FUTBOL: EUROCOPA CLASIFIC. ESPAÑA-R.CHECA	La1	25/03/2011	13,6
9	EUROVISION: VOTACIONES	La1	14/05/2011	13,6
10	AGUILA ROJA	La1	24/10/2011	13
11	2011 EL DEBATE: RUBALCABA-RAJOY	La1	07/11/2011	12,5
12	POST TENIS: COPA DAVIS ESPAÑA-ARGENTINA	La1	04/12/2011	12,1
13	FUTBOL: EUROCOPA CLASIFIC. LITUANIA-ESPAÑA	T5	29/03/2011	11,9
14	SE7EN: LOS 7 PECADOS CAPITALES DE PROVINCIA	La1	31/12/2011	10,8
15	FESTIVAL EUROVISION	La1	14/05/2011	10,7

Fig. 25: Ranking de audiencia emisiones 2011. *Target Individuos +4 años*. Fuente: KantarMedia

De forma repetida a las audiencias conseguidas en los últimos años, los eventos deportivos –especialmente el fútbol- consiguen acaparar las primeras posiciones del *ranking* de emisiones del año 2012. Este año se incorpora, además, la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Londres que, por su horario de emisión favorable al público español, le permitió alcanzar una meritoria décima posición.

Otros programas a destacar son la aparición del concurso musical “La Voz” que emitió Tele5 y el mantenimiento de la serie “Águila Roja” de La1 en altos volúmenes de audiencia desde el año anterior.

Ranking	Ranking emisiones año 2.012	Cadena	Fecha	AM%
1	PRORROGA FUTBOL: EUROCOPA PORTUGAL-ESPAÑA	T5	27/06/2012	26,9
2	FUTBOL: CLASIFICACION MUNDIAL ESPAÑA-FRANCIA	La1	16/10/2012	20,4
3	FUTBOL: SUPERCOPA R.MADRID-BARCELONA	La1	29/08/2012	18,5
4	EUROVISION: VOTACIONES	La1	26/05/2012	18,4
5	FUTBOL: COPA DEL REY ATH.BILBAO-BARCELONA	La1	25/05/2012	17,6
6	FUTBOL: EUROCOPA ESPAÑA-ITALIA: FINAL	T5	01/07/2012	16,5
7	FESTIVAL EUROVISION	La1	26/05/2012	14,9
8	AGUILA ROJA	La1	16/01/2012	13,8
9	POST FUTBOL: EUROCOPA ESPAÑA ITALIA:FINAL	T5	01/07/2012	13,2
10	JJOO CEREMONIA INAUGURAL	La1	07/07/2012	12,9
11	DESTINO EUROVISION	La1	26/05/2012	12,7
12	FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES BARCELONA-CHELSEA	La1	24/04/2012	12,6
13	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La1	31/12/2012	12
14	FUTBOL: EUROPA LEAGUE AT.MADRID-ATH.BILBAO	T5	09/05/2012	11,6
15	LA VOZ	T5	17/10/2012	10,7

Fig. 26: Ranking de audiencia emisiones 2012. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

De un modo similar a los años anteriores los eventos deportivos centran las máximas audiencias del *ranking* de este año.

Entre los programas no deportivos es muy relevante el éxito conseguido por la serie de Antena3 “El tiempo entre costuras”, que le permite alcanzar la décima posición, así como el mantenimiento de “Águila Roja” en esta tabla después de 3 años de emisión.

Merece una mención destacable la serie “Cuéntame cómo pasó”, que se ha venido emitiendo en Televisión Española desde el año 2001, al conseguir entrar nuevamente en este *ranking* de los quince programas con mayor audiencia media del año, ya que no lo conseguía desde el año 2003.

Ranking	Ranking emisiones año 2.013	Cadena	Fecha	AM%
1	PRORROGA FUTBOL: COPA DEL REY R.MAD-AT.MAD	La1	17/05/2013	26
2	FUTBOL: COPA DEL REY R.MAD-AT.MAD	La1	17/05/2013	22,9
3	PRORROGA FUTBOL: COPA CONFEDERACIONES ES-IT	T5	27/06/2013	17
4	FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES MANCHESTER-R.MAD	La1	05/03/2013	16
5	FUTBOL: CLASIFICACION MUNDIAL FRANCIA-ESPAÑA	T5	26/03/2013	14,9
6	EUROVISION: VOTACIONES	La1	18/05/2013	14,4
7	FESTIVAL EUROVISION	La1	18/05/2013	12,2
8	FUTBOL: SUPERCOPA BARCELONA-AT.MADRID	La1	28/08/2013	12,1
9	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La1	31/12/2013	12
10	EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	A3	28/10/2013	11
11	FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES JUVENTUS-R.MAD	La1	05/11/2013	10,6
12	AGUILA ROJA	La1	06/05/2013	10,2
13	FUTBOL: COPA CONFEDERACIONES BRASIL-ESPAÑA	T5	30/06/2013	9,8
14	CUENTAME COMO PASO	La1	23/05/2013	9,3
15	FUTBOL: COPA DEL REY MALAGA-BARCELONA	T5	24/01/2013	8,9

Fig. 27: Ranking de audiencia emisiones 2013. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

El año 2014 se celebró el Mundial de fútbol en Brasil, y cuatro de los partidos de esta competición se situaron entre las 15 emisiones más vistas del año en España. Del mismo modo que se ha venido repitiendo a lo largo de los últimos años los eventos deportivos concentran buena parte de las altas audiencias, pero éstas son mayores cuando las competiciones que se desarrollan tienen una periodicidad mayor, como el Mundial o la Eurocopa de fútbol, o los Juegos Olímpicos.

De forma similar a años anteriores, la Champions League es otro de los eventos que acumula buena parte de las altas audiencias, bien sea en la final o en alguno de los partidos clasificatorios de las semifinales o cuartos de final.

Ranking	Ranking emisiones año 2.014	Cadena	Fecha	AM%
1	BRASIL 14:FUTBOL	T5	18/06/2014	29,8
2	BRASIL 14:PRORROGA	T5	13/07/2014	28,5
3	PRORROGA FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	24/05/2014	27,8
4	SORTEOS DE LA ONCE	La1	24/05/2014	27,1
5	BRASIL 14:FUTBOL	T5	13/06/2014	25,5
6	FUTBOL:COPA DEL REY	La1	16/04/2014	24,9
7	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	24/05/2014	24,9
8	BRASIL 14:FUTBOL	T5	13/07/2014	24,1
9	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	29/04/2014	22,5
10	TELED. FIN SEMANA 2	La1	24/05/2014	22,5
11	SORTEO LA PRIMITIVA	La1	24/05/2014	22,3
12	BRASIL 14:PENALTIS	T5	09/07/2014	21,8
13	FELICIDADES R.MADRID	La1	24/05/2014	21,1
14	SORTEO BONOLOTO	La1	16/04/2014	20,5
15	SORTEO LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO	La1	29/04/2014	20,3

Fig. 28: Ranking de audiencia emisiones 2014. Target Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia



Las audiencias máximas del año 2015 resultan paradójicas aparentemente, pero tienen una razón lógica que puede justificarlo. Así, se da la circunstancia, no vista como mínimo desde el año 2002 (primer año analizado en esta tesis doctoral), que las 15 primeras emisiones del año en volumen de audiencia se dieron en la misma emisora, La 1 de Televisión Española. La razón obedece a dos circunstancias. En primer lugar de nuevo por el fútbol, especialmente por los partidos de la Liga de Campeones. Entre los partidos más vistos, el primero fue el que enfrentó al Real Madrid y al Atlético de Madrid el 14 de abril, y después el que enfrentó al Real Madrid con el equipo alemán Schalke (10 de marzo) y al mismo equipo español con el italiano Juventus el 5 de mayo. Este último equipo se enfrentó en la final al Barcelona, y apenas alcanzaron la octava posición en el *ranking*. Y todos estos partidos tan sólo fueron emitidos, en abierto y en el ámbito nacional, por TVE.

La segunda circunstancia que se produjo viene dada por la programación de espacios cortos aprovechando las pausas naturales de los partidos, bien en el descanso entre las dos partes, bien por el espacio entre el partido y el programa resumen posterior que se acostumbra a emitir en los casos que jueguen equipos españoles. Estos espacios cortos pueden ser el Telediario o los sorteos de lotería.

Ranking	Ranking emisiones año 2.015	Cadena	Fecha	AM%
1	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	14/04/2015	21,4
2	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	14/04/2015	19,6
3	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	10/03/2015	19,4
4	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	05/05/2015	18,4
5	TELEDIARIO 2	La1	14/04/2015	16,4
6	SORTEO LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO	La1	14/04/2015	16,4
7	EUROVISION:VOTACIONES	La1	23/05/2015	16
8	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	06/06/2015	15,9
9	TELEDIARIO 2	La1	05/05/2015	15,7
10	SORTEO LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO	La1	05/05/2015	15,6
11	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	12/05/2015	15,5
12	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	05/05/2015	15,3
13	DESAFIO CHAMPIONS	La1	14/04/2015	15,1
14	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	06/06/2015	15,1
15	POST FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA	La1	14/06/2015	14,8

Fig. 29: Ranking de audiencia emisiones 2015. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

De forma contraria a lo sucedido en el año 2015, las retransmisiones de la Champions League del año 2016 se hicieron a través de Antena 3, quien alcanzó la audiencia más alta con el partido de la final de la competición.

En el mismo año se produjo la Eurocopa, que retransmitió Mediaset y permitió a Tele5 conseguir tres emisiones de esta competición entre las 15 más vistas del *ranking*. La misma cadena, además, emitió la competición de la Copa del Rey de fútbol, con la que también obtuvo altas audiencias.

De forma similar a lo que ha venido ocurriendo en los últimos años, los espacios no deportivos apenas aparecen en el listado de las emisiones más vistas. En el caso del año 2016, de mismo modo que no se producía desde el 2010, no hay ninguna emisión entre las quince primeras que no sea un espacio deportivo.

Ranking	Ranking emisiones año 2.016	Cadena	Fecha	AM%
1	PENALTIS FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	28/05/2016	26,1
2	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	28/05/2016	24,4
3	FUTBOL:EUROCOPA	T5	21/06/2016	24,2
4	PRORROGA FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	28/05/2016	24,1
5	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	26/04/2016	23,5
6	PRORROGA FUTBOL:C.REY	T5	22/05/2016	23,5
7	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	03/05/2016	22,7
8	FUTBOL:COPA DEL REY	T5	22/05/2016	22,6
9	FUTBOL:EUROCOPA	T5	17/06/2016	22
10	PRORROGA FUTBOL:EUROCOPA	T5	10/07/2016	22
11	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	28/05/2016	21,3
12	POST FUTBOL:COPA DEL REY	T5	22/05/2016	20,4
13	FUTBOL:EUROCOPA	T5	13/06/2016	20,2
14	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	12/04/2016	19,6
15	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	05/04/2016	19,2

Fig. 30: Ranking de audiencia emisiones 2016. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

A modo de resumen se incluye el siguiente cuadro comparativo (figura 31).

Año	Ranking emisiones	Cadena	Fecha	AM%
2002	EUROVISION:HA LLEGADO MOMENTO	La1	25/05/2002	36,6
2003	EUROVISION:HA LLEGADO MOMENTO	La1	24/05/2003	26,9
2004	FUTBOL:EUROCOPA	La1	20/06/2004	25,4
2005	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	A3	12/10/2005	25,4
2006	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	17/05/2006	25,1
2007	PENALTIS FUTBOL:COPA UEFA	A3	16/05/2007	24,5
2008	PENALTIS FUTBOL:EUROCOP	Cuatro	22/06/2008	36,1
2009	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	27/05/2009	33,4
2010	SUDAFRICA 10:PRORROGA	T5	11/07/2010	33,2
2011	PRORROGA FUTBOL COPA DEL REY BARÇA-R.MADRID	La1	20/04/2011	28,9
2012	PRORROGA FUTBOL: EUROCOPA PORTUGAL-ESPAÑA	T5	27/06/2012	26,9
2013	PRORROGA FUTBOL: COPA DEL REY R.MAD-AT.MAD	La1	17/05/2013	26
2014	BRASIL 14:FUTBOL	T5	18/06/2014	29,8
2015	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	14/04/2015	21,4
2016	PENALTIS FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	28/05/2016	26,1

Fig. 31: Cuadro comparativo de rankings de audiencia emisiones años 2002 a 2016. *Target Individuos +4 años*. Fuente: KantarMedia

Como análisis globales de estos *rankings* (figuras 15 a 31) merece la pena resaltar las siguientes conclusiones:

- Se corrobora que los programas más vistos en los últimos quince años corresponden a eventos concretos, no a series, películas o programas habituales en las parrillas de las cadenas, coincidiendo con la opinión de Lara<sup>30</sup>. Así, por ejemplo, el fútbol acapara la mayor presencia en los primeros puestos de los *rankings* de todos los años, excepto en los años 2002 y 2003 que fue el concurso de Eurovisión. En estos años merece la pena destacar las elevadas audiencias que conseguía el programa concurso “Operación Triunfo”. En los años 2003 a 2005 se realizaron series de

<sup>30</sup> “Los grandes eventos en directo serán además los que diferencien la programación” (Lara, 2009)

producción propia en diversas televisiones con audiencias altas sostenidas a lo largo de varias semanas, que les permitía llegar a altas puntas de audiencia y aparecer en los *rankings* anuales. En este grupo merece la pena destacar las series “Cuéntame cómo pasó” (La 1) el año 2003, “Los Serrano” (Tele 5) el año 2004 y “Aquí no hay quien viva” (Antena 3) los años 2004 y 2005. A partir de este año, y hasta el año 2011, los 14 ó 15 primeros puestos del *ranking* están ocupados por eventos o programas deportivos. En los datos de los tres últimos años (2011 a 2013) destaca la alta audiencia conseguida por la serie “Águila Roja” emitida por La1 de Televisión Española, que le permite alcanzar posiciones intermedias en los *rankings* de estos tres años. Merece la pena mencionar también las audiencias que consiguieron las emisiones en estos tres años las Campanadas de Fin de Año en La 1 de Televisión Española.

- Se observa también la paulatina caída de las audiencias de los primeros 15 programas de cada año entre el 2002 y el 2007. En el año 2008 se produce un gran repunte en la audiencia máxima, provocado por la participación de la selección española de fútbol en la Eurocopa de ese año, y su final consecución del campeonato. En los años 2009 y 2010 se mantienen niveles de audiencia máxima similares a los del año 2008 nuevamente por motivos deportivos: Liga de Campeones del año 2009 conseguida por el Fútbol Club Barcelona y Mundial de Sudáfrica del año 2010 para la selección española de fútbol. En los años posteriores baja ligeramente las audiencias líderes, pero aún se mantienen en niveles más altos que los que se consiguieron en el período 2005-2007.

- Se puede constatar la concentración de programas deportivos entre las emisiones con más audiencia hasta el punto que en los últimos años analizados (2013 a 2016) no hay apenas programas distintos de los deportivos en los rankings. Y aquellos programas que consiguen situarse entre los quince más vistos de cada año, lo hacen por emitirse entre programas deportivos, con la audiencia que estos programas arrastran.

Las altas audiencias, en definitiva, representaban –y siguen haciéndolo– la base económica para que una televisión fuera financieramente rentable. El gran objetivo de las televisiones privadas raramente serán los programas educativos o culturales destinados a públicos reducidos: mantenerlos implicaría obtener audiencias bajas y, por ende, limitados ingresos en publicidad. Por esto los programas de estas televisiones están dirigidos por la dictadura de los *ratings* y están, en particular en las horas de máxima audiencia, “enfocados hacia la distracción: juegos, variedades, folletines, películas” (Albert & Tudesq, 1982: 131)

#### **4.2- Audiencias en otros medios**

Las audiencias que se consiguen en el resto de medios no resultan representativas para esta tesis, ya que el objetivo de la misma es analizar cómo la televisión a la carta incide en las audiencias del *Prime Time*. Sin embargo, merece la pena incluir una reflexión acerca de la transformación que están sufriendo las audiencias de los medios gráficos como la prensa o las revistas, que ven cómo las versiones *online* de sus publicaciones van consiguiendo mayor audiencia paulatinamente. En este sentido es importante añadir que, al efecto de la plena implantación de las versiones digitales de las cabeceras tradicionales de estos medios, España se encuentra en plena recuperación económica de una de las mayores crisis económicas de su historia. Esta crisis ha provocado, entre otros, la disminución de la inversión publicitaria en los últimos años, tal como se ha detallado en el capítulo 3.2 de esta tesis.

En cambio, sí que resulta relevante mencionar el progreso que están llevando a cabo las audiencias del medio internet, especialmente en su vinculación a todo lo relacionado con el medio televisión. En este sentido, en la combinación de estos dos medios se han realizado diversos estudios, como el llevado a cabo por Lara, donde afirma que “La simbiosis TV-Internet es uno de los caminos a seguir en la búsqueda de audiencias, de espectadores” (Lara, 2009: 288). En la misma línea se han

producido diversos trabajos, tanto en el ámbito nacional (Majó, 2009; X. Pérez, 2009; Serra Llena, 2009) como internacional (Fleury, Pedersen, Baunstrup, & Larsen, 2012; Livingstone, 2004; Wakamiya et al., 2011b).

### 4.3- Fragmentación y saturación

Si entendemos que la fragmentación es la acción y efecto de reducir a fragmentos, y que éstos son una “parte o porción pequeña de algunas cosas quebradas o partidas”<sup>31</sup> es fácil realizar la traslación a su significado en términos de audiencia. Vistos los efectos de la progresiva implantación de numerosos canales de televisión, era previsible que se produjera una atomización de la audiencia general.

En los años anteriores a las transformaciones citadas, la audiencia estaba concentrada en apenas dos cadenas, y de forma más concreta en sus franjas de noche (*Prime Time*). Con el paso del tiempo esta concentración ha ido derivando a la fragmentación en cientos de cadenas de televisión en toda España, con un resultado obvio: raramente podrán conseguirse de nuevo las altas audiencias que hasta ahora se alcanzaban con unos pocos programas de las dos únicas cadenas de televisión.

Ricardo Vaca, en *El puzle de la audiencia televisiva*, explicó en el año 2009 (un año antes de la completa implantación de la T.D.T en España) cuál era la previsión sobre la evolución que sufrirían las audiencias de televisión con el paso del tiempo (Vaca, 2009: 11):

[Diversos autores] advertían ya sobre el paso de una televisión de masas, dominante durante cuarenta años, a una televisión fragmentada. Según sus percepciones este cambio afectaría a la tecnología, al producto y al público. Las tres etapas que anunciaban serían las siguientes: una primera que afectaría a la diversidad de programas en un cuadro de televisión de masas con la consiguiente multiplicidad de públicos. La segunda tendría que ver con la multiplicación

---

<sup>31</sup> (*Diccionario de la lengua española*, 2001)

de soportes técnicos o tecnológicos y los programas adaptados a estos. Por último, aquella que permitiría al espectador una interactividad del servicio audiovisual hasta llegar a elegir a la carta los programas, completando la oferta con nuevos servicios. Era el *narrowcasting*, la nueva era televisiva, que dejaba atrás al *broadcasting*. Esta nueva situación no sería sinónimo de programa individual; todo lo contrario: una especialización de los programas.

Esta cita se puede complementar con la aportación de otros autores que han investigado sobre el mismo asunto. Como Luis de Zubiaurre, que añade que esta fragmentación es “imparable y en aceleración” (de Zubiaurre, 2009: 263), y es “irremediable”, según María Trinidad García (M. T. García, 2012). Miquel Francès, complementariamente, también cita el concepto *narrowcasting* como resultado del nuevo escenario, fruto de la atomización de las audiencias, que él define como “tematización televisiva” (Francès, 2009: 279).

El concepto de *narrowcasting* citado por Vaca como sinónimo de emisión personalizada o dirigida a grupos más concretos también es mencionado por otros autores. Es el caso de Riebe y Nelson-Field (Riebe & Nelson-Field, 2011), al referirse a la mayor capacidad de segmentación en *targets* más específicos por las empresas anunciantes debido a la fragmentación de las audiencias. Por otro lado, también se ha utilizado en la valoración de otras formas de emisión complementarias a la televisión (Krivosheev, Kouchtouev, & Fedunin, 1994).

En diversos estudios internacionales se ha constatado el efecto de la fragmentación con el paso del tiempo. En el caso de los Estados Unidos, con el estudio de Webster del año 2005 sobre las 62 principales cadenas de televisión del país, que analiza la fragmentación de las audiencias asociada a la lealtad del público a determinadas cadenas o el estudio publicado por Pruitt (2000: 15):

While Americans are watching more television than ever before, the range of what they are watching is greater, and the audience for any particular program smaller. The impact of this increased competition is illustrated by a single example: "When *Seinfeld* was the number one program in America in 1995, it had a big share of audience. But that share of audience 20

years earlier, in 1975, would not have placed in the top 20 shows on TV. It would have been the 21st most popular show in the United States in 1975.

Por otro lado Yuan analizó el caso de China y constató la evolución de la fragmentación y la polarización de las audiencias, afirmando que “structural changes have decreased the degree of audience concentration and increased the degree of audience fragmentation and polarization in China's television market in the past two decades” (Yuan, 2007).

En cualquier caso, la realidad es que a lo largo de los años se ha estado produciendo un paulatino cambio en los panoramas televisivos de todos los países estudiados, dando lugar a entornos complejos (Young, 2011), en el que intervienen distintos elementos, como la saturación de las audiencias.

Para concretar este concepto se puede utilizar la definición de González y Carrero: "Proporción que representa la publicidad dentro del conjunto del medio. Parte del espacio o tiempo destinado a publicidad que se ha cubierto efectivamente con anuncios" (González & Carrero, 1997: 507). En términos generales, y a nivel profesional en el mundo de la planificación de medios, cuando se habla de la saturación de los medios (especialmente de la televisión) se acostumbra a referirse a la segunda acepción de esta definición.

Con ello, y como se ha visto en los anteriores capítulos, la realidad pasa por una evolutiva fragmentación de las audiencias, que tienden a concentrarse en determinados y limitados momentos (eventos, horas del día o programas concretos). Así, si cada vez hay menos espacios publicitarios con altas audiencias (altas en base al panorama de cada momento, no en su comparación histórica), estos espacios tendrán una alta demanda por parte de los planificadores de medios. De forma consecuente, es previsible que se produzca la saturación de ese espacio inminentemente.



A todo ello se añade el denominado “ruido publicitario”, que hace referencia a la cantidad de anuncios emitidos, y que es consecuencia directa de un mayor número de anuncios por cada minuto de publicidad. Así, y conociendo que el formato base en las televisiones en España es de 20 segundos, por cada dos minutos de publicidad se visionan seis *spots*. En otros países, donde el formato estándar es de 30 segundos, en los mismos dos minutos de publicidad se emiten cuatro anuncios, lo que representa un 33% menos. Esto contribuye, inexorablemente, a reducir la percepción de saturación, independientemente que el número de minutos de publicidad en otros países sea menor que el que existe en España. Según Reinares Lara y Reinares Lara (2007: 61):

Existe una proporción creciente, actualmente casi el 33% de los *spots* son de corta duración (1-10 segundos). Esto no solo afecta al incremento de la percepción de saturación; en definitiva, un mayor número de *spots* por minuto de emisión de publicidad y un aumento de tiempo dedicado a publicidad afectan directamente al no cumplimiento de la eficacia comunicativa prevista.

De aquí que, con este entorno, en los últimos años se haya incrementado la presencia de formatos especiales en televisión. Estos espacios también son llamados “formas publicitarias no convencionales” (Reinares Lara & Reinares Lara, 2007: 62):

En la medida en que utilizan el medio televisión como soporte comunicacional de forma totalmente diferente al uso convencional del mismo, consistente en la utilización del espacio publicitario y sus diferentes duraciones para insertar *spots* (Santesmases Mestre, 2004; pp. 768, 698-700, 704-705, Reinares y Reinares, 2003; pp. 179-257, García Uceda, 2000; pp. 238-239, Reinares Lara y Calvo Fernández, 1999; pp.243- 253).La aparición de estos formatos publicitarios a principios de los años noventa, coincidiendo con la entrada de las televisiones privadas, supuso un revulsivo en el medio cuyos efectos más de una década después, no se han estudiado suficientemente.

Estos formatos se han valorado en distintos estudios, realizados generalmente por las distintas agencias de medios, de forma muy positiva. Su beneficio básico radica en que son muy útiles para huir del ruido, poder luchar contra la saturación y

minimizar los inconvenientes que producen la fragmentación y la saturación de las audiencias.

#### **4.4- El concepto de *Prime Time***

Tal como se había avanzado, el *Prime Time* corresponde al momento del día donde se concentran las audiencias más altas de un medio, en el caso de la televisión principalmente por la noche. Así, por ejemplo, y que sirve para constatar cuáles son las horas de emisión más importantes para una cadena de televisión, aún en los primeros meses de emisiones televisivas en nuestro país Televisión Española se comprometía a emitir un mínimo de tres horas diarias, aproximadamente entre las nueve y las doce de la noche<sup>32</sup>.

Esta concentración de las audiencias más elevadas en unas horas determinadas origina, a nivel publicitario, una mayor facilidad para alcanzar a un superior número de personas de un público objetivo determinado. Es decir, que sea más factible que una campaña de publicidad impacte al mayor número posible de personas de un *target* en un más corto espacio de tiempo y con el menor número posible de inserciones o pases del *spot* en la televisión. En términos económicos, además, una mayor facilidad para alcanzar a la más alta parte de un *target* implica un volumen de inversión más contenido. Dicho de otro modo, estas altas audiencias en la franja del *Prime Time* permiten la rápida consecución de una alta cobertura de una campaña, como se verá a continuación.

---

<sup>32</sup> Josep M<sup>a</sup> Baget en su libro *Historia de la Televisión en España (1956-1975)*, cuando habla de las primeras emisiones de Televisión Española, lo concreta en la frase "Hay en Madrid y sus inmediatos alrededores unos pocos centenares de aparatos a los que se hace necesario suministrar una determinada cantidad de imágenes todos los días o, para ser exactos, todas las noches" (pág. 24)

El esquema que se seguirá en la presente sección es el siguiente:

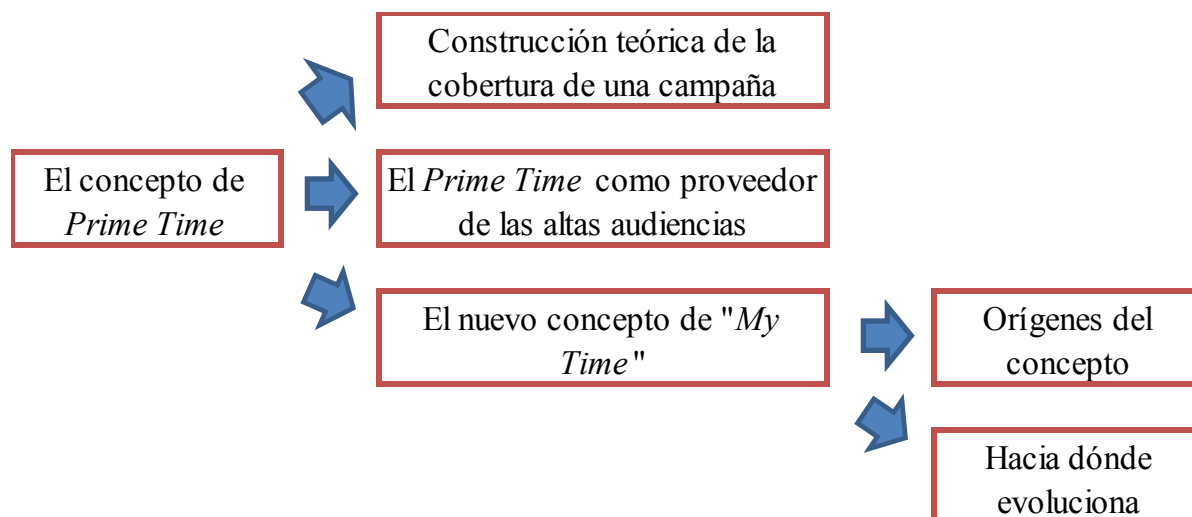


Fig. 32: Esquema de la sección sobre el *Prime Time*. Elaboración propia

#### 4.4.1- Construcción teórica de la cobertura de una campaña.

Tal como se ha avanzado anteriormente, la obtención de altas audiencias en la franja del *Prime Time* permiten la rápida consecución de una alta cobertura de una campaña, para optimizar la inversión publicitaria de una campaña. Debemos tener en cuenta que en la planificación de medios el concepto “cobertura” se refiere a la cantidad de población de un determinado público objetivo que es impactado por una campaña como mínimo una vez. Este término se expresa generalmente en porcentaje, y se abrevia Cob (%). A mayor cobertura, mayor porcentaje del público objetivo que es impactado por la campaña y, consecuentemente, mayor posibilidad de que ésta sea recordada por más gente y pueda alcanzar sus objetivos de ventas.

La cobertura total de la campaña viene determinada por la acumulación de pases o inserciones y la suma de las audiencias alcanzadas por cada uno de ellos. Pero ocurre que las audiencias de cada una de estas inserciones son muy raramente excluyentes. Es decir, difícilmente se da el caso que la totalidad de la audiencia de cada una de las inserciones no haya sido impactada por ninguna de las otras inserciones del plan de medios.<sup>33</sup>

De este modo, en un plan de medios los distintos pases de una campaña de televisión aportarán diversos niveles de audiencia e irán construyendo la cobertura (con las audiencias no duplicadas) y la frecuencia (con el resto). Con este escenario en el mayor número de casos se priorizará la selección de pases de altas audiencias, con la intención de conseguir la mayor cobertura posible en el espacio más corto de tiempo.

#### **4.4.2- El *Prime Time* como proveedor de las altas audiencias**

Desde los propios orígenes de la televisión, con su alto componente de medio de comunicación orientado al ocio, se ha comprendido que esta franja es donde se concentra el mayor volumen de espectadores. Así, por ejemplo, Blum y Lindheim mencionan que “La programación es un concepto que se refiere a diversos aspectos del visionado de televisión. Para el público, es la riqueza de material disponible para su visionado cada noche” (Blum & Lindheim, 1987: 16). Del mismo modo, en España entre 1956 y 1962, los dos objetivos prioritarios eran conseguir la cobertura nacional e “ir ampliando el horario de emisión” (Timoteo, 1989: 315).

---

<sup>33</sup> Este concepto se denomina “duplicación de audiencia”, y se relaciona con cualquier medio. Así, por ejemplo, en las planificaciones de campaña en revistas se utiliza este criterio para seleccionar o no distintas publicaciones con mayor o menor índice de duplicación entre ellas, según los objetivos que se persigan. De este modo, si se pretende conseguir alcanzar al mayor número posible de público, se seleccionarán aquellas revistas que tengan un menor índice de afinidad entre ellas, lo que favorecerá que las audiencias impactadas por cada una de ellas sean mínimamente concurrentes.

Desde el punto de vista de las cadenas de televisión, un programa es destinado a una franja de emisión determinada según la audiencia estimada que va a conseguir: sólo aquellos que consiguen altos niveles de aceptación entre el público seguirán emitiéndose en estas horas. Se produce en infinidad de ocasiones que un nuevo espacio televisivo destinado al *Prime Time* (programa tipo *reality* o serie, mayoritariamente) acaban siendo trasladados a otras franjas o suprimidos definitivamente de la parrilla de televisión por el mero hecho de no haber alcanzado los objetivos de audiencia que para ese espacio se habían considerado. En el negocio televisivo, donde unas décimas de audiencia pueden representar que un programa triunfe o fracase según el punto de vista de los programadores de la cadena, no vale cualquier cosa. Especialmente hoy en día, donde la finalidad de los televisores parece ser únicamente el entretenimiento, el juego y el espectáculo. Los aparatos de televisión se han convertido en lo que Lipovetsky y Serroy denominan “pantallas lúdicas” (Lipovetsky & Serroy, 2009: 285), al ser la puerta de acceso a buena parte del ocio y la diversión domésticos.

Este ocio y entretenimiento para amplios *targets* se concentra, en términos generales, a partir de las 20:30 horas y se disgrega en un número mayor de emisoras, tal como se ha estado valorando en capítulos anteriores. Esta disolución se ve acentuada sobre todo a raíz del ya mencionado “apagón analógico”, cuyo efecto fue previsto y valorado por Pérez de Silva diez años antes de su implantación nacional definitiva (Pérez de Silva, 2000).

Unos pocos años antes que este autor (1996) Morley, en su libro *Televisión, audiencias y estudios culturales* reflexionaba sobre la tendencia a la individualización en el consumo de los medios, incluida la televisión. Y con ello se planteaba, del mismo modo que lo hicieron Conwell y Curti en 1985, si los “nuevos servicios telemáticos, videograbadoras, videofilmadoras y los videodiscos” harían posible un uso más personal del medio.

En la misma obra Morley duda si este creciente número de alternativas de entretenimiento relacionadas con la televisión servirán para unir más a la familia o si, en cambio, se producirá un aislamiento de los distintos miembros de la misma. En este sentido Gunter y Svennevig (1987: 36) hablan de un “sistema de entretenimiento hogareño personal” que será usado privadamente, con la consecuente alienación de los espectadores.

De todos modos este fenómeno no afecta exclusivamente a la televisión, ya que esta fragmentación se había producido en los medios impresos en distintos países. Así, Blum y Lindheim citan el libro de Alvin Toffler *Future Shock* en el que se menciona el creciente abanico de elecciones posibles que proporciona la tecnología. En el caso de los medios impresos citados anteriormente, esta fragmentación ha hecho que “los formatos de medios de masas de interés general se hayan convertido en una multitud de opciones especializadas” (Blum & Lindheim, 1987).

En ambos casos se corrobora que, en el momento que aparece algún soporte con intereses compartidos con algún segmento de la población, esta audiencia se traslada a ese soporte con el que tiene mayor afinidad. Tal como menciona Neuman, esto ocurre por la “diversidad de los intereses humanos” (Neuman, 1991). Aunque el fenómeno no es nuevo, ya que en *Historia de la prensa* (Albert, 1990) el autor reflexiona sobre la evolución sufrida por los grandes periódicos a principios del siglo XX. En esta transformación se aumentó la paginación de los ejemplares y se extendió el campo de información y se diversificó su contenido a fin de satisfacer “todas las curiosidades”. El análisis de Albert cierra con la reflexión:

El periódico no fue ya una lectura, sino una amplia oferta de lecturas y pudo confiar en llegar a la mayoría de la gente por la variedad de sus artículos e interesar, en particular, a todos los miembros de la familia, incluidas las mujeres.

En el caso de las revistas, Webster y Phalen (1997: 99-100) afirman que “magazine titles have proliferated as they target ever more discrete market segments”.

#### 4.4.3- El nuevo concepto “*My Time*”

Si bien en la sección anterior hemos analizado la relevancia de las audiencias que se consiguen en el *Prime Time* como elementos clave para la comunicación publicitaria, en esta parte de la tesis doctoral veremos cómo se ha producido la traslación hacia franjas de consumo personalizadas que se están denominando de forma diversa (“*My Time*”, *anytime*...) Como se ha visto hasta ahora el abanico de posibilidades que la televisión ha pasado a ofrecer en los últimos tiempos favorece la dispersión de las audiencias. En la mayoría de los casos la fragmentación se origina por un número mayor de cadenas que, ofreciendo nuevo contenido televisivo (o el mismo contenido pero a distintas horas), permite que los diferentes públicos objetivos encuentren programas de mayor agrado a sus preferencias. En otros casos, la aparición de cadenas orientadas a *targets* mucho más específicos favorece la dispersión de las audiencias entre una mayor variedad de emisores. Pero no es sólo el aumento de las cadenas de televisión, sino variados dispositivos tecnológicos complementarios al aparato de televisión por un lado (videograbadores, televisores con discos duros integrados para el almacenamiento de datos...) o, por otro, las posibilidades que internet ofrece en su relación con el entretenimiento.

Todo este panorama facilita que el espectador, que durante mucho tiempo había recibido las emisiones de televisión de una forma pasiva y su única elección era la selección del programa, pueda acceder a una nueva dimensión de la comunicación: la interactividad.

Este movimiento de la pasividad de la televisión a la incipiente interactividad que se está empezando a comprobar ha sido analizado por distintos autores. Así, Mattelard y Piemme ya se refieren a las críticas que recibe la televisión porque, por su propia estructura, pasiviza la comunicación. Para ellos esta pasividad ocurre porque “atribuye al espectador un puesto estéril, un lugar de imposible reacción, un espacio muerto” (Mattelard & Piemme, 1981: 85). Del mismo modo Morley también

se refiere a la misma idea al afirmar que “las audiencias de la televisión eran consideradas consumidores pasivos” (Morley, 1996: 37).

Sin embargo también hay posturas opuestas. En *Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva*, Garitaonandia se refiere a la postura que los autores Van Dijk y de Vos tienen al respecto, ya que opinan que “existe todavía una gran demanda de la televisión tradicional pasiva” (Garitaonandía, 2003: 137). De cualquier modo la disminución en la pasividad de la audiencia existe, en mayor o menor grado.

#### **4.4.3.1- Orígenes del concepto**

A finales del siglo XX y en los primeros años del siglo XXI ya proliferaban numerosos avances tecnológicos que mejoraban el visionado de la televisión (nuevas tipologías de pantallas) o el almacenamiento y grabación de programas (discos duros en dispositivos externos, por ejemplo). Todo ello, unido al incipiente pero creciente número de cadenas de televisión, facilitaba que las posibilidades de variación en las formas de visionado aumentaran. La televisión, contemplada desde el punto de vista del entretenimiento, empezaba a ofrecer numerosas alternativas a la televisión tradicional. Ya no sólo por el tipo de programación que ofrecía sino por la creciente diversidad en cuanto a los contenidos. De este modo los distintos segmentos de la población empezaban a encontrar programación cada vez más afín a sus intereses.

En esta situación se daba la circunstancia que los variados *targets* tenían mayor número de contenidos dirigidos expresamente a ellos, y la posibilidad de seleccionarlos, grabarlos y visionarlos cuando más les apeteciera. De este modo, los programas estrella ya no se dirigían sólo a un *target* para ser visto en *Prime Time*, sino que cada individuo tenía la posibilidad de verlo, grabado o por la emisión en distintas cadenas, en el momento que prefiriera. Ese momento, único para la



elección de cada espectador, era “su” momento, “su” tiempo... el “*my time*” de cada uno de ellos.

La televisión entretiene, informa y educa, pero lo hace según sus propias decisiones, no las del espectador. Informa de lo que considera oportuno y en la medida que supone mejor para el público, emite las películas que alguien programa en un momento ya decidido, e incluso puede llegar a variar su emisión en el último momento según la programación del resto de cadenas<sup>34</sup> pensando en sus propios intereses en lugar de los de sus espectadores. El concepto “*My Time*” refleja el cambio en esta realidad, en la capacidad de los consumidores de televisión para seleccionar según sus gustos, de una forma más activa que por un mero cambio de canal.

En esta capacidad que está ganando el espectador en la selección de los contenidos, Pérez de Silva vaticinaba que “la pantalla será un punto de encuentro audiovisual en el que se podrá elegir qué información o qué contenido se quiere recibir en cada momento” (Pérez de Silva, 2000: 75). Es decir, que el espectador construirá sus propios momentos de máxima audiencia, sus “*Prime Time*” particulares, que llenarán sus necesidades en mayor medida de lo que habían hecho las televisiones hasta ahora. El espectador se aleja del receptor pasivo para transformarse en un receptor activo que incluso tiene la capacidad de convertirse en emisor. En este aspecto Negroponte (1999: 34) va más allá al afirmar:

En vez de pensar que el próximo paso evolutivo de la televisión será aumentar la resolución, mejorar el color o recibir más programas, imaginémoslo como un cambio en la distribución de la inteligencia o, mejor dicho, como el traslado de la inteligencia del transmisor al receptor

---

<sup>34</sup> El cambio de programación de una cadena sin previo aviso y en el último momento, hecho en base a la programación del resto de cadenas (o especialmente de aquella cadena que amenace con quitar audiencia), es un fenómeno que se conoce con el nombre de “contraprogramación”. Esta situación, que en principio puede parecer una mejora en la calidad de la programación, tiene un importante lado negativo ya que favorece la poca fidelidad a las emisiones de cada cadena, por ser inconstantes. En el espectador acostumbra a generar desagrado y frustración.

#### 4.4.3.2. Hacia dónde evoluciona

Esta transformación en el visionado de la televisión viene condicionado no sólo por la fragmentación de las audiencias en distintas cadenas y por la desarrollo de elementos complementarios a la recepción de las imágenes televisivas, sino también por el gran impulso que ha tomado en los últimos años internet. Este medio se está desarrollando en dos vías principales que en algunos casos pueden llegar a ser complementarias: la búsqueda de la información y el entretenimiento. En este sentido puede parecer que las pantallas de ordenador acaben supliendo las pantallas de televisión.

El proceso de transformación no sólo afectará a la televisión, ya que el resto de los medios también coinciden con ésta en las mismas funciones informativas y de distracción. La mutación que se está produciendo en estos últimos años, y que está transfigurando el panorama de los medios, ha dado lugar a un concepto utilizado por Timoteo llamado “mediamorfosis” (Timoteo, 1989)

Pero en esta conversión que están realizando los medios la máxima atención está recayendo sobre la televisión, por el gran peso que tiene en el consumo de los medios en la mayor parte del mundo, y la relación que está estableciendo con internet. Una relación que, por el momento, tiende a la fusión entre ambos medios. De este modo, algunos autores hablan de “la televisión-internet” (Callejo, 2003: 27) o Aznar menciona que la interactividad de la televisión “tiende a fundirse con internet” (Aznar, 1999: 241). Complementariamente Piscitelli afirma que “la era de las computadoras de escritorio está llegando a su fin” (Piscitelli, 1998: 62) y que hay que facilitar su “*morphing* con otros electrodomésticos, en particular el televisor”. De forma similar Seiter menciona que en muchos casos la forma tradicional de ver la televisión está migrando hacia los monitores del ordenador y concluye que “*Television sets and computer terminals will certainly merge, cohabit, and coexist in the next century*” (Seiter, 1999: 116)

De este modo todo parece indicar que, si bien la televisión no desaparecerá tal como se conoce hasta ahora, sí sufrirá una evolución hacia un entorno más privado y menos masivo, donde cada espectador será capaz de encontrar la información o el entretenimiento más adecuados a sus gustos personales.



## 5. La televisión a la carta



## 5. La televisión a la carta:

Desde los años ochenta, el filósofo francés Gilles Lipovetsky ya avanzaba (1986: 19) que "desde ahora el autoservicio, la existencia a la carta, designan el modelo general de la vida de las sociedades contemporáneas que ven proliferar de forma vertiginosa las fuentes de información". Esta "interactividad y personalización" del consumo de los medios (Garitaonandía, 2003; A Huertas, 2002; Pérez de Silva, 2000; Villanueva, 1999) que se han mencionado a lo largo de esta tesis, tomaban forma con las distintas ofertas del entretenimiento bajo demanda, hasta alcanzar un grado de opcionalidad en el consumo de la televisión como el que profetizó Negroponte en los años noventa (1999: 207): "Televisión sobre cualquier cosa, en cualquier momento, en cualquier lugar". Ante el nuevo panorama de las televisiones y las audiencias, analizado en capítulos anteriores, la tecnología permitirá satisfacer que los espectadores puedan consumir el contenido que ellos quieran, en el momento que deseen, sin ceñirse a horarios marcados por las cadenas de televisión: cada espectador accederá en su propio y personal "*my time*" al contenido.

Llegados a este punto, se establece lo que conocemos como "televisión a la carta", donde el usuario puede combinar la elección del contenido que pretende visionar en función de sus gustos con sus necesidades horarias. Un autoservicio de contenidos que permita una interactividad y personalización completa. De este modo, el usuario puede visionar el contenido que le atraiga cuando mejor le plazca. Esta oferta de programación hecha a medida del espectador y es el punto central del presente capítulo que desarrollaremos en el apartado 5.6 de esta tesis.

La extensión del fenómeno de la televisión a la carta es tan importante, que las televisiones "convencionales" también están incorporando contenido de esta modalidad a su oferta a través de sus respectivas páginas web,<sup>35</sup> ofreciendo un sinfín

---

<sup>35</sup> Algunas cadenas en España que permiten la selección "a la carta":

<http://www.rtve.es/alacarta/>  
<http://www.crtvg.es/TVGacarta/>  
<http://www.canalsuralacarta.es/>

de posibilidades de consumo televisivo a los usuarios. Ante este incremento de la oferta, en el año 2004 Cebrián hablaba de "una explosión de canales por el incremento de la capacidad de las redes. Se propicia una diversificación y multiplicación de canales por cada uno de los canales de difusión" (Cebrián, 2004: 25), y comentaba el concepto de la fragmentación de las audiencias de esta manera:

Se incrementará la competitividad a medida que se libere la tecnología analógica, se amplíe la compresión de señal y se explote un número mayor de canales. Esto llevará consigo una mayor fragmentación de las audiencias. Persistirá la orientación del modelo hacia audiencias amplias, pero será cada vez más difícil alcanzar cuotas de pantalla elevadas (Cebrián, 2004: 71)

Complementariamente, Delgado y Prado afirman que "la industria televisiva juega en Internet básicamente ofreciendo contenidos ya sea en *streaming* o "a la carta" y promocionando el efecto fan de sus productos con el uso de Internet (*blogs, websites, redes sociales...*)" (Delgado & Prado, 2012: 92)

Ante este desarrollo de distintas y variadas alternativas, algunos autores como Kim han planteado sus dudas acerca de la convergencia de las nuevas formas de televisión que pretenden mantener los formatos anteriores (Kim, 2001). En este sentido, no parece razonable que se conserve el planteamiento de la televisión convencional de los *mass media* con una televisión donde prima la individualidad. De una forma similar lo valora Pérez de Silva (2000: 78):

Hasta ahora la historia de la televisión nos ha demostrado que ni las continuas mejoras en la producción, distribución y emisión de la señal televisiva; ni los avances en la recepción y en los aparatos receptores; ni la adición de servicios de valor añadido, han podido transformar a la televisión de medio de difusión en medio de comunicación.



Pero tampoco es sensato que la innovación sea tan superlativa que una gran parte de los potenciales usuarios no sean capaces de poder utilizarla. En esta línea merece la pena destacar los estudios de diversos autores que se han centrado en el análisis de la simplicidad que debe tener la interfaz en la televisión interactiva puesto que es crucial para los usuarios (Lee et al., 2008), o en profundizar en cómo se realiza la adopción de la televisión digital por parte de los individuos de la tercera edad (Rice & Alm, 2008), un grupo de usuarios cada vez mayor. También se ha investigado sobre cómo mejorar la usabilidad de la televisión interactiva basándose en las necesidades de los consumidores (Mirlacher et al., 2010) y sobre los usos educativos que este tipo de televisión puede tener (Lekakos & Chorianopoulos, 2007) en la formación de niños y jóvenes. En conjunto los autores han incidido en la preocupación por si la usabilidad de la televisión interactiva podría convertirse en un freno para su desarrollo y total implantación. El mejor ejemplo es el trabajo de Darnell (2008), cuyo título es suficientemente representativo: *Making digital tv easier for less-technically-inclined people*.

Tenga una forma de uso más o menos sencilla para un público u otro, ofrezca mayores o menores complicaciones técnicas o limite su adopción por algún grupo de edad concreto, lo cierto es hoy en día que el acceso a contenido audiovisual, sea mediante el dispositivo que sea, está al alcance de una parte muy importante de la población mundial. Esta conectividad hace que, en ocasiones, se utilice el concepto de “televisión conectada” o TVC, que se refiere al consumo de productos audiovisuales a través de un televisor, pero mediante dispositivos diversos que permiten su conectividad a internet. En este sentido, en el *Estudio TV Conectada y Video Online 2015* realizado por IAB Spain<sup>36</sup>, se desgana cuáles son los hábitos más destacables de los consumidores de esta forma de ver la televisión en España.

---

<sup>36</sup> Interactive Advertising Bureau, asociación de más de 200 empresas que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España. Esta organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital signage, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos.

El 74% de la población española entre 16 y 55 años se reconocen como internautas<sup>37</sup> (aproximadamente 18,9 millones de personas), casi 11 millones de los mismos han utilizado la televisión conectada alguna vez y de éstos, 4,3 millones de internautas lo hacen actualmente y de forma regular.

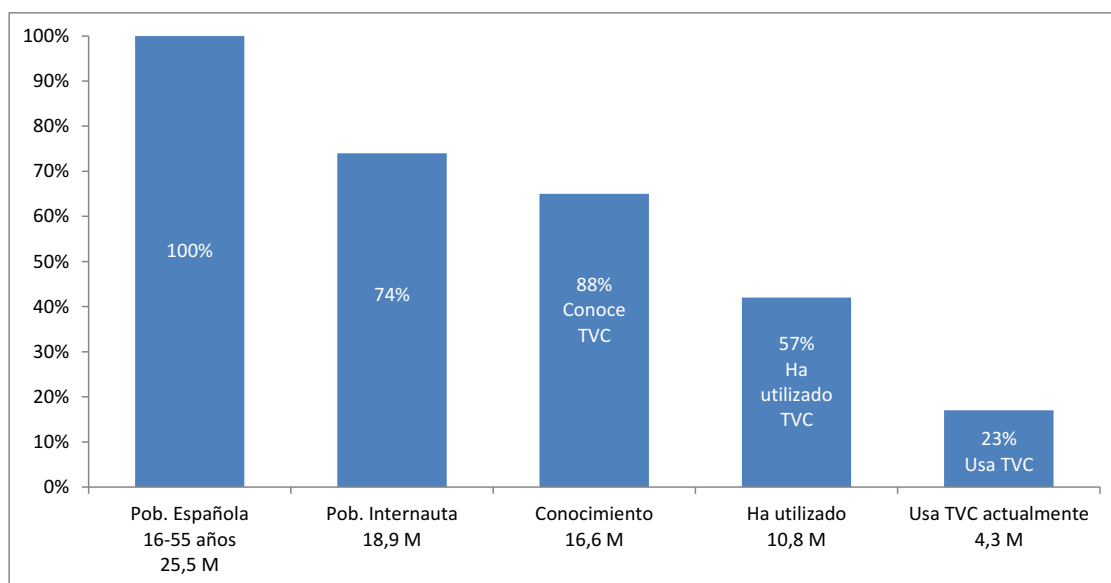


Fig. 33: Conocimiento y uso de la televisión conectada en España. Datos extraídos del *Estudio TV Conectada y Video Online 2015* de IAB Spain

Estos televidentes acceden a los contenidos deseados a través principalmente de un Smart TV (en un 64% de los casos), por mayor comodidad de acceso y por disponer de una pantalla mayor que otros dispositivos. En un lejano segundo lugar están los accesos mediante la televisión con una consola (en el 29% de los casos) y la televisión con un ordenador (28% de los casos). De este modo es relevante mencionar el potencial que aún tiene la Smart TV, ya que de los más de seis millones

<sup>37</sup> Fuente: AIMC (Audiencia de Internet en el Estudio General de Medios- Abril-Mayo 2015)

de personas que poseen este tipo de televisor en su hogar<sup>38</sup>, un 56% aún no lo usan para conectarse a internet.

Pero no se debe confundir la televisión conectada con el visionado de videos *online*. Mientras que la denominada TVC se refiere a los contenidos audiovisuales en internet vistos mediante cualquier dispositivo a través de un televisor, el video *online* engloba tanto la TVC como otros dispositivos, como un ordenador personal o un portátil, un *smartphone* o una *tablet*.

Así, el ordenador personal es el principal mecanismo de reproducción para ver video (en un 85% de los casos), el *smartphone* un 41% y la *tablet* un 32%. La televisión conectada, con un 27% de los casos, queda en cuarto lugar<sup>39</sup>.

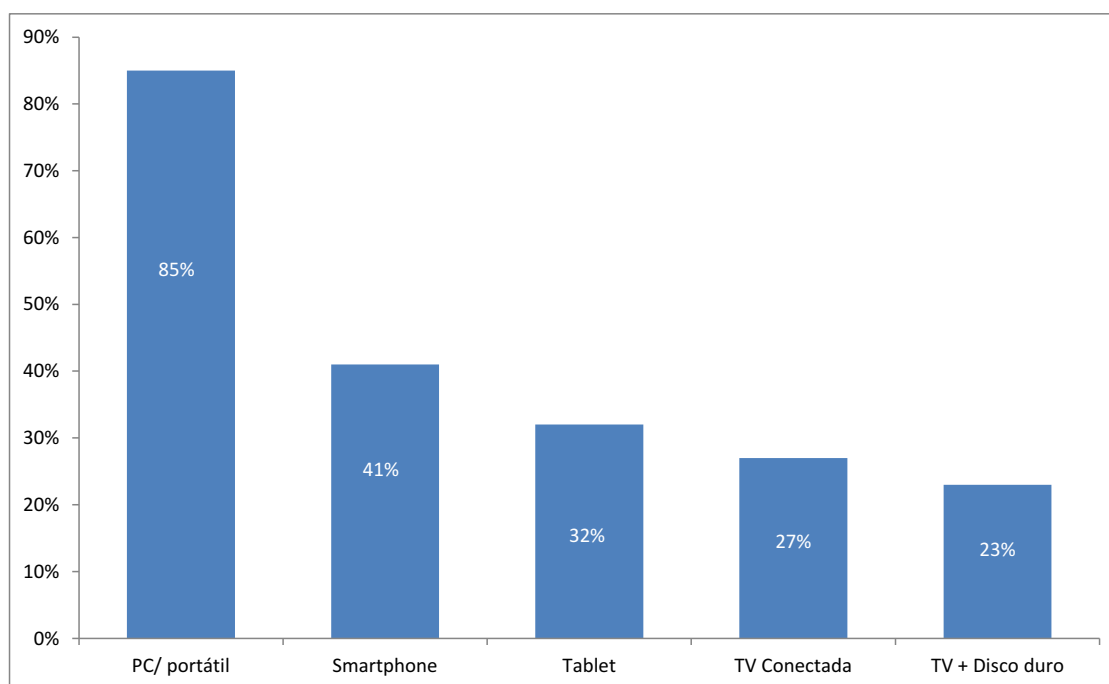


Fig. 34: Dispositivos utilizados en el consumo de video *online* en España. Datos extraídos del *Estudio TV Conectada y Video Online 2015* de IAB Spain

<sup>38</sup> Fuente: IAB Spain. Estudio TV Conectada y Video Online 2015.

<sup>39</sup> Fuente: IAB Spain. Estudio TV Conectada y Video Online 2015.

Esta diferencia implica que, mientras que los usuarios –habituales o esporádicos- de la televisión conectada apenas son un 57% de los internautas de entre 16 y 55 años, los usuarios del video *online* llegan al 87%.<sup>40</sup>

A pesar de la magnitud de este dato, no todos los internautas acceden a los contenidos de la televisión a la carta. Por el momento el 47% de los individuos encuestados por IAB Spain en el *Estudio TV Conectada y Video Online 2015* miran videos en Youtube, mientras que el 31% dicen hacerlo de la televisión a la carta. De cualquier modo, en un 35% de los casos se visionan series extranjeras y en un 24% series nacionales, lo que hace que esta parte del público estudiado, en definitiva, deje de ver la televisión de forma convencional para acceder a otros contenidos.

Para aportar un referente de lo que en términos absolutos significa cuántos individuos se conectan a contenidos audiovisuales a través de la red, se toman datos de ComScore<sup>41</sup> sobre el número de espectadores únicos<sup>42</sup> de los principales portales de internet. Así, en el informe *Top 20 España de Video de Contenido*<sup>43</sup> que analiza la población total de usuarios (mayores de 4 años), más de 19 millones de usuarios miran video online en *sites* de Google (especialmente Youtube). Los portales de televisión a la carta de las principales cadenas nacionales (Mediaset España, Atresmedia y Radio Televisión Española), acumulan las tres juntas aproximadamente siete millones y medio de espectadores únicos. El desglose de estos tres portales lo encabezaría Mediaset España con 2.743.000 espectadores únicos, seguido de cerca por Atresmedia con 2.625.000 espectadores únicos y lo cerraría el grupo RTVE con 2.049.000 usuarios únicos.

---

<sup>40</sup> Fuente: IAB Spain. Estudio TV Conectada y Video Online 2015.

<sup>41</sup> ComScore es una compañía de medición *cross-media* que analiza el comportamiento de la audiencia y de las marcas en todas las plataformas, en un ámbito de 75 países.

<sup>42</sup> Número deduplicado de navegadores. Cada navegador es considerado una única vez en el periodo de análisis. La deduplicación es detectar bloques de información repetidos y guardar solo una vez este bloque, más una referencia cada vez que aparece de nuevo.

<sup>43</sup> Fuente: ComScore. Video Metrix, España 4+, Junio 2015.

En la figura 35 se distingue la importancia de otros contenidos audiovisuales, pero que demuestran el cambio de hábitos que está sufriendo la población.

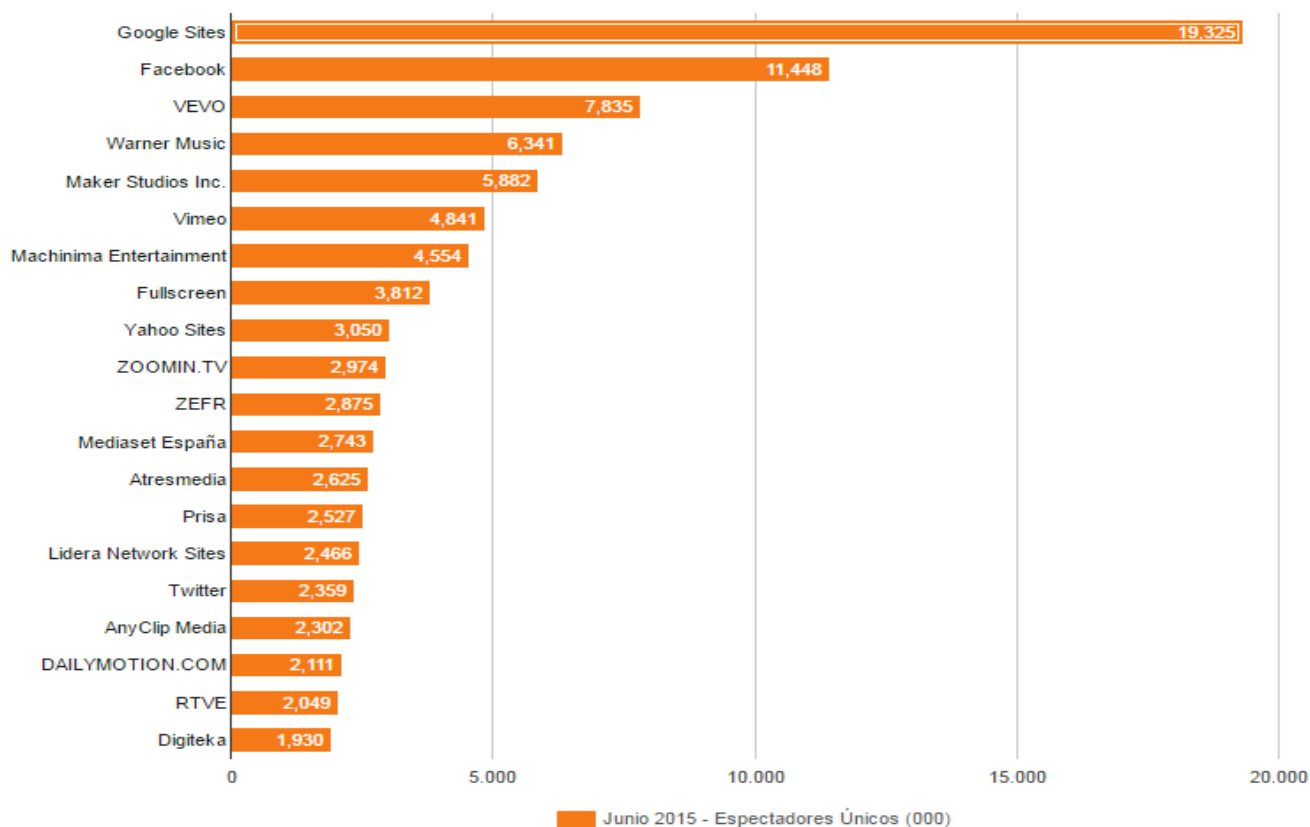


Fig. 35: Ranking de los Top 20 *sites* de video de contenido en España Junio 2015. Fuente: ComScore. Video Metrix, España 4+, Junio 2015.

En la figura 36 se pueden observar cómo los contenidos a los que se accede mediante la televisión a la carta son mayoritariamente películas (el 77% de los usuarios acceden a este formato audiovisual), mientras que las series o los programas de televisión alcanzan apenas un 39% cada uno de ellos. Estos datos se extraen del Informe *Video bajo demanda* realizado por Nielsen <sup>44</sup> a internautas en España entre agosto y septiembre del 2015.

<sup>44</sup> Nielsen es una compañía global de gestión de información que proporciona una radiografía completa sobre lo que ve y compra el consumidor, desde servicios de medición de audiencias de

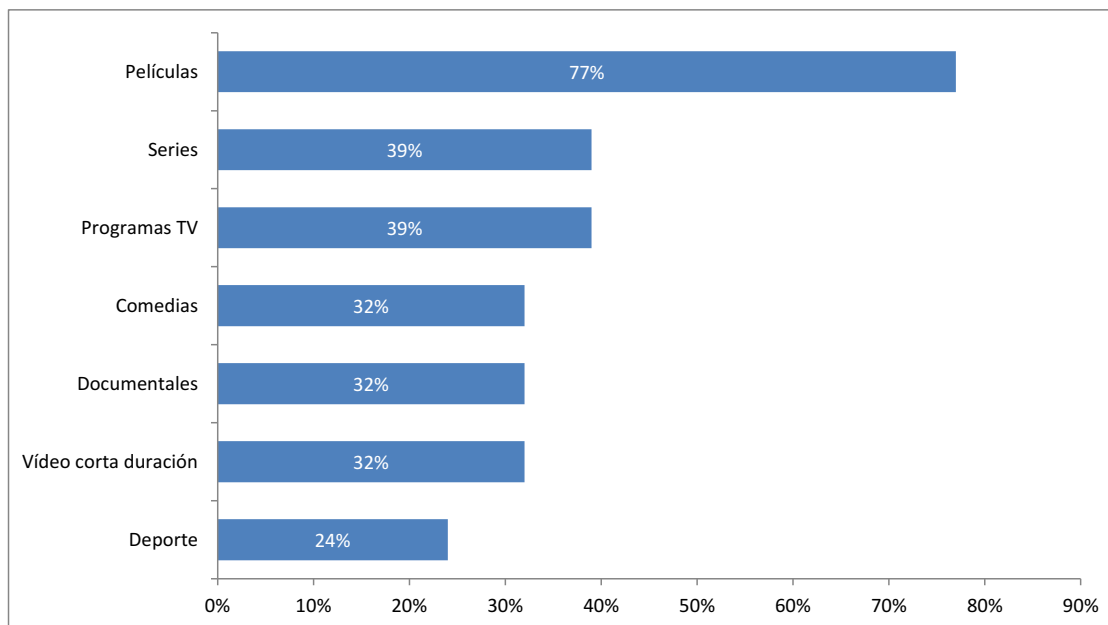


Fig. 36: Formatos audiovisuales más consumidos. Informe *Video bajo demanda* de Nielsen (agosto-septiembre 2015).

En base a los datos aportados, el consumo de contenido audiovisual a la carta no puede hacer más que crecer. A fin de cuentas, tal como afirma Francisco Bernabé, experto en *Media Analytics* de Nielsen, “la tendencia en el consumo de televisión es la personalización. Queremos ver solo los programas que nos gustan y cuando mejor nos convenga”<sup>45</sup>

Desde la televisión convencional hasta la televisión “a la carta” que se está analizando en este capítulo, ha existido una evolución que han seguido las distintas formas de televisión. Este avance no ha sido necesariamente lineal, ya que algunas de estas formas perviven y coinciden en el tiempo. Se considera este progreso, entonces, más desde un punto conceptual que no cronológico, y podría resumirse de

---

cualquier dispositivo desde el que se accede a contenido hasta proveer a fabricantes y detallistas de productos de gran consumo una visión global. Tiene presencia en más de 100 países que representan el 90% de la población mundial.

<sup>45</sup> <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016>

este modo: a las televisiones de carácter denominado “convencional” (televisiones “en abierto” estatales, autonómicas e incluso las privadas que fueron naciendo a partir de los años noventa) se añadieron en primer lugar las televisiones de pago. A continuación éstas se complementaron con el *pay per view* y el denominado “video casi bajo demanda”. Posteriormente se desarrolló el “video bajo demanda”, para pasar a la televisión interactiva y la televisión bajo demanda o, tal como está denominada en esta tesis, “televisión a la carta”.

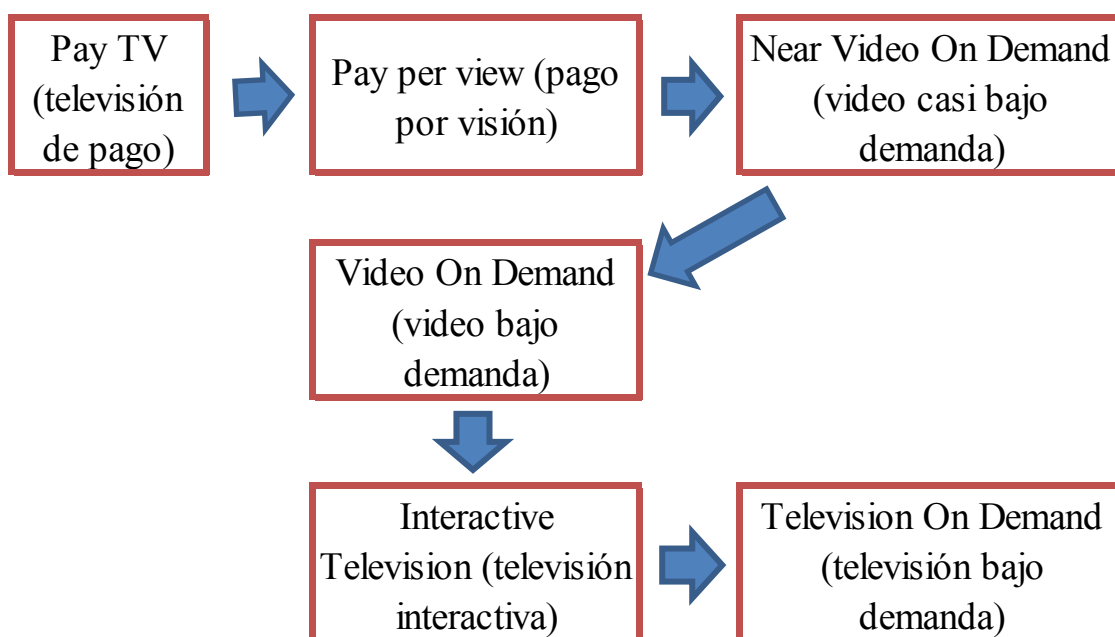


Fig. 37: Proceso en la implantación de los distintos modelos de televisión. Elaboración propia

En el siguiente apartado vamos a revisar lo que implica a nivel de uso cada una de estas modalidades de servicio de contenidos audiovisuales.

### **5.1- Pay TV (televisión de pago)**

Es el primer paso hacia la personalización de los contenidos, desde el momento en el que el espectador decide ampliar las alternativas de consumo de contenido audiovisual. Si bien la televisión de pago no implicaba, en sus orígenes, consumir “a la carta”, se convertía en el embrión de lo que posteriormente el espectador podía conseguir.

La televisión de pago es un servicio que ofrece un canal o un número determinado de canales a un espectador, que puede abonarse a ellos. Ejemplos de esta tipología serían, en España, Canal+ (creada en 1990), la televisión por satélite como Canal Satélite Digital (1997) o la televisión por cable (a partir del año 2002). Su implantación supuso la primera ruptura con el *statu quo* de cada época, pues representó ampliar de forma radical tanto el número de canales de televisión existente (en todos los casos) como la calidad de recepción (cable, especialmente) y de emisión (satélite y Canal+, por ejemplo)

En cualquiera de las plataformas anteriores no había ningún tipo de bidireccionalidad entre los usuarios y la plataforma, si bien Canal+ realizó algunos proyectos de implementación de anuncios interactivos. En éstos, el espectador podía escoger entre varias secciones del *spot* original, accediendo mediante el mando a distancia en momentos determinados del anuncio, con una señal en pantalla.

### **5.2- Pay per view (pago por visión o P.P.V)**

Un segundo paso hacia la personalización del consumo de los contenidos pasa por la posibilidad de selección y consumo de eventos concretos. El pago por visión es un servicio que ofrece habitualmente la televisión de pago, y permite al espectador seleccionar un producto individualizado (película o evento deportivo, generalmente) pero carece de posibilidad de respuesta por parte del público. La interactividad en



este servicio era limitada tan sólo a acceder al producto ofrecido, sin ningún tipo de servicio añadido.

### **5.3- *Near Video on Demand* (vídeo casi bajo demanda)**

El operador redifunde, cada cierto tiempo, en ciclos diarios, su oferta de televisión. Es el mecanismo que utiliza Canal Satélite Digital con su servicio “Taquilla”, o lo que hace Canal+ descomponiendo en varios canales (Canal+Dos, Canal+30...) la misma programación pero en distintos horarios. No sustituye al *pay per view*, porque ambos conviven en las cadenas que lo ofrecen, sino que se complementan. En el caso de la “Taquilla” de las emisiones por satélite, podría considerarse un híbrido con el *pay per view* (cada programa o película seleccionados en este servicio se paga aparte del coste fijo de esta televisión de pago). En el caso de Canal+ se produce una duplicación de la emisión en otro canal a distintas horas, lo que favorece que los espectadores puedan acceder a contenidos a los que, por limitaciones horarias personales, no pudieran hacerlo hasta ahora.

En cualquiera de los dos casos comentados la interactividad vuelve a estar limitada a la opción de acceder o no al contenido, tal como ocurría con el *pay per view*.

### **5.4- *Video on Demand* (Vídeo bajo demanda o V.O.D.)**

El video bajo demanda permite al espectador que, tras la elección de un programa en un catálogo más o menos amplio, pueda realizar en su aparato de televisión las mismas funciones que haría en el visionado de una cinta de video o un DVD (pausa, retroceso, avance, cámara lenta...). Es el primer paso más o menos relevante hacia la interactividad en los contenidos, al permitir el acceso a los mismos y poder mantener una bidireccionalidad relativamente fluida.

Pese a que en la España de los años ochenta el despliegue de videoclubs fue de tal magnitud que permitió que la gran mayoría de ciudadanos tuviera acceso al alquiler de películas de video con tiendas más o menos cerca de su vivienda, el *Video on demand* no ha tenido la misma acogida popular. Básicamente porque, en el caso de los videoclubs, la alternativa era inexistente (aparte del cine, obviamente, la televisión en España apenas disponía de dos canales). Sin embargo el V.O.D. ha vivido un proceso de cambio permanente con un gran número de competidores ofreciendo esta oferta de ocio. Esta competencia se compone de una gran variedad de cadenas de televisión (nacionales, autonómicas, locales, por satélite o cable...), consolas de videojuegos, ordenadores y la propia internet con todas sus posibilidades.

El mercado de los vídeos bajo demanda aún no ha logrado una consolidación relevante, bien sea por cuestiones técnicas o por voluntad de las empresas participantes<sup>46</sup>. En el año 2012 del Pino y Aguado realizaron un análisis donde se confirma que tienen un importante potencial y están en plena fase de desarrollo (del Pino & Aguado, 2012: 209):

Estas plataformas web, que funcionan como un videoclub tradicional pero que funcionan en cualquier dispositivo, ya han comenzado a dar sus frutos en Estados Unidos -como Netflix, Hulu o iTunes-, mientras que en Europa se espera la obtención de resultados más concluyentes, aunque las primeras experiencias -como la británica YouView, la sueca Voddler o la española Filmin -especializada en cine- han sacado a relucir las oportunidades de negocio y el interés del público europeo en el consumo online de contenidos audiovisuales.

Pero en este proceso de desarrollo y consolidación han ido apareciendo nuevas formas de televisión que pueden coartar dicho progreso. Según Shim y Lee, internet favorece que una plataforma de V.O.D. se complemente con otros servicios, transformándose entonces en una televisión interactiva, con mayor cantidad de contenido (Shim & Lee, 2002).

---

<sup>46</sup> ("Netflix firma un acuerdo con Comcast para mejorar su servicio de streaming : Marketing Directo," 24/2/2014, "Netflix se prepara para desembarcar en Europa : Marketing Directo," 30/1/2014, "Netflix tendrá que defender con uñas y dientes (y dinero) su privilegiada posición como productor de contenidos : Marketing Directo," 21/2/2014)

Es relevante considerar que en el ciclo de adquisición de tecnología, como lo existe en la adquisición del resto de productos, existe cinco categorías de públicos, definidos por Everett Rogers en 1962 en *Diffusion of innovations: innovators, early adopters, early majority, late majority* y *laggards*.

En primer lugar los *innovators*, que son los primeros en querer probar cualquier novedad y están abiertos a las primicias tecnológicas. Este público representa, aproximadamente, al 2,5% de la población. Este porcentaje, evidentemente, variará ligeramente según el país, el producto tecnológico que se lance o el período en el que nos encontremos, pero sirve de modo referencial.

A continuación el producto atrae a los *early adopters*, los cuales, dentro del grupo del gran público, son los primeros en adoptar aquella tecnología, y representan el 13,5% de la población. En un tercer estado se sitúan la *early majority*, que junto a la *late majority* (en cuarta posición) representan el gran grueso de la población, con un 34% cada una de ellas.

Finalmente los rezagados (*laggards*) asumen esa tecnología cuando ha sido más que probada y contrastada y ya no es ni una novedad, después de haber sido adoptada por la gran mayoría de la población. A modo de ejemplo, un *laggard* sería quien, en pleno 2017, decide comprar por primera vez un reproductor de DVD, un producto más que asumido por la población global. Este grupo, pese a ir a remolque del resto, representa un 16% de la población, un porcentaje sorprendentemente alto.

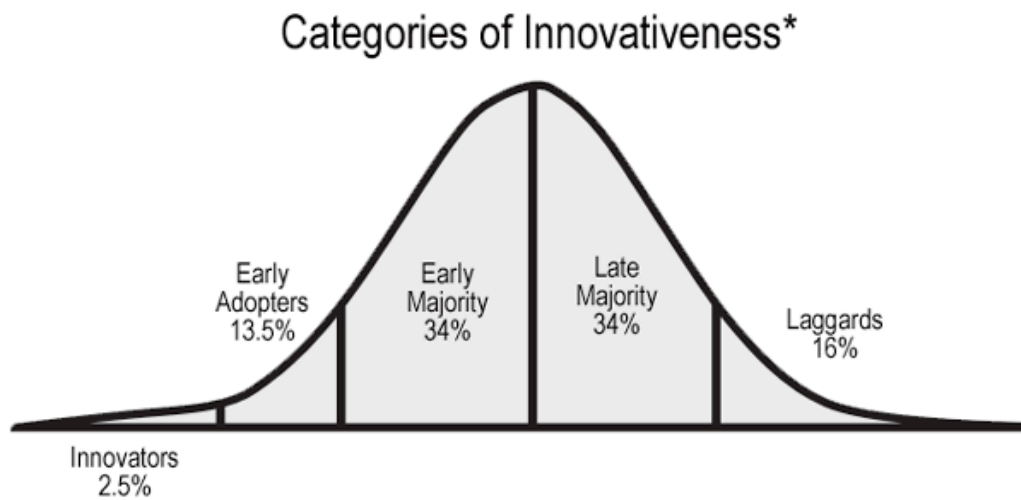


Fig. 38: Curva de adopción de la tecnología o categorías de la innovación<sup>47</sup>

La potencialidad de este sistema de consumo de contenidos bajo demanda, también definido por Vinader, Abuín y García como “Catch up televisión” (Vinader et al., 2012: 283), y analizado también por Rautiainen, Heikkinen, Sarvanko, Kostakos e Ylianttila en el año 2013,<sup>48</sup> “es un servicio que permite al espectador consumir productos audiovisuales después de su emisión, rompiendo con uno de los principales hándicaps que presentaba la radiodifusión tradicional: la rigidez de la parrilla televisiva”. Esto permite que los contenidos descargados puedan ser visualizados en cualquier lugar, y la televisión ya no tenga que ser necesariamente vista sólo en el televisor dentro del hogar (Vinader et al., 2012: 287), y que “there’s a world outside your TV” (Vatavu, 2013)

Se enriquece la experiencia del consumidor final que, no sólo puede disfrutar de su tiempo de ocio viendo su programa favorito en el televisor, sino que este tipo de dispositivos conectados (*smartphone, tablet...*) nos ofrecen la posibilidad de consumir estos mismos contenidos [...] en situaciones hasta el momento insólita: en la fila del autobús, en los desplazamientos al trabajo o incluso en la consulta del médico. Es decir, que permiten trasladar el consumo de

<sup>47</sup> Curva de adopción de la tecnología o categorías de la innovación, de E.M. Rogers *Diffusion of innovations*, 4ª Edición. (Nueva York, The Free Press, 1995). Extraído de [www.marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl) el 29 de Agosto de 2014.

<sup>48</sup> Análisis de Kuukkeli-TV

contenidos audiovisuales que hasta hace poco estaba constreñido al televisor de nuestra sala de estar" (Vinader et al., 2012: 284)

### 5.5- Televisión interactiva

La televisión interactiva trata de convertir el televisor en algo más que un receptor de la señal televisiva: quiere hacer de él un portal global de comunicación con múltiples servicios (telecompra, telebanco, videoconferencias...). Las características de esta televisión son, según Arrojo (2008: 5-6):

La interactividad se caracteriza por varios rasgos: a) incrementa la capacidad de ofrecer contenidos y servicios, incorporando nuevas posibilidades a los programas de televisión; b) añade aplicaciones que complementan la programación de televisión; y c) permite acceder a informaciones asociadas al contenido audiovisual, como son la programación de los canales, la compra de productos o servicios e, incluso, el participar activamente en los programas de televisión a través del mando a distancia. En este nuevo escenario, el propio espectador es considerado ahora como el usuario que decide si quiere ver o no los contenidos, y cuándo desea hacerlo. En definitiva, la interactividad le ofrece al usuario la posibilidad de personalizar el contenido que le ofrece el televisor.

Las características de esta modalidad de televisión pueden llegar a confundirse con la "televisión bajo demanda" (el último paso en el proceso), aunque, si bien en ambos casos son televisiones interactivas, la segunda dispone de mayor variedad de contenidos con los que interactuar. Sin embargo el concepto de interactividad en televisión (o con ella), ha dado lugar a dos conceptos, relacionados entre sí. Son la denominada "segunda pantalla" y el término "*Social Television*".

En el primer caso, la "segunda pantalla" hace referencia al uso de otro dispositivo tecnológico a la vez (o complementariamente) al consumo de contenido televisivo, aunque no necesariamente el uso de uno de ellos incida sobre el otro. Este dispositivo puede ser un teléfono móvil, *tablet* u ordenador, y puede producirse que, mientras el televidente está delante de la televisión esté conectado también a su

*tablet* o su *smartphone* leyendo el correo, por ejemplo. En algunos casos, especialmente en tramos más jóvenes de edad, puede referirse a una consola de videojuegos.<sup>49</sup> Acerca de la segunda pantalla o *secondary screen* (Cesar, Bulterman, & Jansen, 2008), entre otras cosas se ha investigado como mayoritariamente la televisión es el medio principal y el medio interactivo actúa como complemento (Fleury et al., 2012), en el que el móvil de forma preponderante es la segunda pantalla (Simon, Comunello, & Von Wangenheim, 2013).

La “*Social Television*”, por otro lado, consiste en la combinación del visionado de ambos elementos pero cuyo contenido sí está relacionado entre sí. Así, mientras el espectador está viendo la televisión, comparte opiniones con otros espectadores sobre lo que está ocurriendo en ese momento. Este fenómeno ha sido analizado ampliamente en los últimos años. Castrillo ha realizado el análisis de su origen y auge en la tesis doctoral *El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos : un modelo comparativo* (Castrillo Ramos, 2012: 274)

La televisión social es una nueva tendencia en la industria audiovisual y de Internet, por la cual los usuarios de redes sociales como Facebook y Twitter entre otras, comparten sus preferencias acerca de los contenidos audiovisuales que les gustan, o que están consumiendo en un momento determinado. En Estados Unidos esta nueva tendencia comenzó su auge a partir de la transmisión del discurso inaugural de Barack Obama el 20 de enero de 2009. El discurso fue transmitido por la CNN en directo a través de Facebook, aparte de otros sitios de Internet que también lo transmitieron en directo. A las 11:45 de la mañana de ese día, CNN reportaba 13,9 millones de *streams* del discurso inaugural, cifra muy por encima de los 5,3 millones de *streams* del día de las elecciones. Facebook por su parte reportaba 600,000 comentarios (*posts*) acerca del discurso a las 12:30 horas (hora aproximada al final del discurso), desde la 8:50, hora inicial de su discurso. Este tipo de eventos no suceden todos los días, pero se puede considerar el punto de partida de esta nueva tendencia que acaba de comenzar.

---

<sup>49</sup> El uso de una “segunda pantalla” nació por el uso combinado, pero alternado, que hacían los jóvenes hacia el período 2005-2010, en el que podían tener televisión, consola de videojuegos y ordenador conectados a la vez. En este sentido, y dada la edad de este público, en algunas agencias de medios se utilizaba el término “*screenagers*”, como fusión de las palabras “*screen*” (pantalla, en inglés) y “*agers*” (de “*teenagers*”, jóvenes en inglés).

Otros autores han investigado la *Social Television* desde un punto de vista más general y técnico (Jin, Xu, & Xu, 2013), pero vale la pena destacar que para muchos investigadores la televisión ha sido siempre una actividad social, ya que los individuos miraban la televisión en sus hogares pero fuera de ellos hablaban sobre los contenidos que habían visto en el televisor (Cesar, Chorianopoulos, & Jensen, 2008) y en algunos casos incluso se visionaban los contenidos televisivos de forma conjunta, en grupos (Ducheneaut, Moore, Oehlberg, Thornton, & Nickell, 2008), como ha sucedido muchas veces con los espectáculos deportivos. Otros investigadores sostienen que la televisión social no deja de ser una evolución de la participación que la audiencia siempre había querido tener en la televisión, cuando los espectadores querían acudir como público a los platós de televisión, o como participaban desde sus hogares mediante llamadas telefónicas, por ejemplo (Bergillos García, 2015). Otras investigaciones analizan cómo la proliferación de nuevas pantallas aumentan el consumo de la televisión social (Harboe, Metcalf, et al., 2008) y cómo comparten sus comentarios por distintas vías complementarias (Harboe, Massey, Metcalf, Wheatley, & Romano, 2008). En definitiva, “watching and talking about television is no longer confined to the living room” (D’heer, Verdegem, & Courtois, 2013). Los televidentes ya no se limitan a comentar en su entorno más cercano lo que ven, sino que lo comparten más allá de su círculo íntimo gracias al fenómeno de las redes sociales.

Los principales autores coinciden en las oportunidades que esta nueva situación brinda a la comunicación, ya que hoy en día la televisión es más que un sencillo receptor (Hess, Ley, Ogonowski, Wan, & Wulf, 2011) y la experiencia social abre nuevos escenarios para la televisión interactiva (Roibás, Furtado, Geerts, Calvi, & Fortaleza, 2006).

En relación con el tema de nuestra tesis doctoral, acerca de las audiencias, se puede observar distintos trabajos sobre televisión interactiva que se interesan por el mismo. Algunos investigan cómo se produce la interactividad de las audiencias con la televisión específicamente con el *Smartphone* (Group, 2011), otros analizan las comunidades de audiencias y las redes sociales (Doughty, Rowland, & Lawson, 2012)

y finalmente algunos valoran la dificultad a la que se enfrentan las cadenas de televisión para gestionar las audiencias en ambas pantallas a la vez (Carter, 2011). No olvidemos que, con esta situación, las cadenas de televisión consiguen controlar mejor su audiencia y conocer los comentarios que ésta realiza sobre los programas, y como son valoradas (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014a). En la tesis doctoral *Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada*, Siles Fernández (2014: 308-309) concreta lo referenciado hasta ahora:

En la actualidad, la televisión tiene como audiencia a unos espectadores mucho más proactivos, que quieren formar parte de los medios de comunicación a través de todos los dispositivos que tiene a su alcance. Si definimos las tres principales características del nuevo espectador serían: la participación, la colaboración y la movilidad. Los llamados Nativos Digitales son más difíciles de fidelizar puesto que están acostumbrados a navegar y buscar contenidos dando saltos, sin seguir unos patrones claros de comportamiento, mezclando usos y dispositivos, y alternando ocio y trabajo. El nuevo espectador ha sustituido el mando a distancia por el teclado, el entretenimiento lo hace individual en vez de en familia, y hay más pantallas en el hogar que personas, es decir que cada individuo tiene la libertad de elegir entre el móvil, el ordenador, la consola de juegos, la *tablet* o el televisor para ver los contenidos que desee, y además lo hace de forma concurrente, como hemos visto, utilizando a la vez la televisión y el móvil para compartir comentarios con amigos o seguidores, y pedir recomendados en pequeños círculos sociales gracias a las redes sociales.

La televisión interactiva constituye la muestra más representativa de la participación de la audiencia ante unos contenidos audiovisuales que hasta la aparición de esta televisión eran prácticamente unidireccionales, y cuya evolución hemos valorado a lo largo de este capítulo. La última modalidad de estas formas de acceso a contenidos es la televisión bajo demanda, punto final hasta el momento en la evolución del consumo de contenidos audiovisuales, y parte importante en el desarrollo de la presente tesis doctoral.



### **5.6- Televisión on Demand (televisión bajo demanda)**

También llamada “programación bajo demanda” o “televisión a la carta”. Se beneficia de la integración de Internet en la televisión, ya que permite un acceso inmediato y sencillo al archivo digital de las cadenas, productoras o distribuidoras, donde el consumidor puede acceder directamente a los contenidos que quiera, sin la necesidad de tener que esperar a momentos concretos de emisión en abierto.

Para la presente tesis doctoral es muy importante analizar las investigaciones desarrolladas en este campo, pero vinculadas especialmente hacia la observación de las audiencias. Todos los trabajos publicados que relacionen la aparición y auge de esta forma de visionar contenidos televisivos como una importante forma de pérdida de audiencia de la televisión en abierto en la franja del *prime time* serán valorados de forma muy relevante y serán prioritarios para centrar aún más el marco teórico.

Existe una amplia bibliografía sobre el fenómeno de la televisión interactiva, la vinculación con la denominada “segunda pantalla” (móvil o *tablet*) y el consecuente efecto denominado Televisión Social o *Social Television*, tal y como se ha visto previamente. Algunos autores llegan a plantearse incluso si internet ya es una alternativa al medio televisivo o, si por el contrario, es tan sólo un complemento (Cáceres & Brändle, 2011). “Atrás queda la época de audiencias masivas, cautivas y millonarias, donde el televidente se caracterizó por la pasividad frente a unos contenidos regidos por unas normas que hoy difícilmente funcionarían” (del Pino & Aguado, 2012: 202). Los avances tecnológicos que permiten ver la televisión de otro modo otorgan a la audiencia un mayor control y libertad sobre la selección de la programación (Madrid & Marcos, 2013) y abre nuevas posibilidades para el desarrollo de estrategias publicitarias (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014b).

Pero pocos autores han valorado la relación entre la televisión bajo demanda “a la carta” y las implicaciones que supone para las audiencias y/o su medición. Entre los trabajos más recientes destacan el análisis de cómo los anunciantes valoran la

atractiva plataforma publicitaria que ofrece el binomio de la televisión a la carta con internet, que permite segmentar con mayor detalle sus audiencias (Carrasco Molina, 2011), o cuál es la dimensión política que esta combinación de ambos medios y su medición produce en países como Francia, Israel, el Reino Unido y los Estados Unidos (Bourdon & Méadel, 2015). El factor geográfico, por ejemplo, puede ser más relevante de lo que parece. Sin entrar en la restricción que supone que un país tenga mayor consumo de internet que otro, tal como se ha visto en el capítulo 3.1.4 de esta tesis, que tenga uno o diversos husos horarios puede condicionar el uso social que se le dé a la televisión, dada la no coincidencia horaria en los hábitos de la audiencia. De este modo, países como Australia con tres husos horarios o Estados Unidos, con seis husos principales, dificultan un mayor crecimiento de la audiencia social compartida en directo (Hallvard, Poell, & van Dijck, 2015).

En la mayor parte de los casos, los autores coinciden en la dificultad que representa la medición de estas audiencias a caballo entre la televisión digital y la de internet. Ya en el año 2010 la tesis doctoral *La televisión digital interactiva: contextos y efectos sobre la publicidad* argumentaba la extrema dificultad que representa la medición de las audiencias (Cotelo Oñate, 2010: 318):

Aún no existen herramientas fiables de medición de audiencias en la mayoría de las televisiones. Tampoco sabemos con certeza el nivel de penetración de la televisión digital. Igualmente no existen servicios interactivos atractivos o útiles. Por eso resulta imposible averiguar de forma precisa cuántas personas utilizan algún servicio o aplicación interactiva de forma eficaz.

Mientras que algunos autores como Jennes (2011) hablan de los desafíos que esta medición representa, Suárez Rodríguez (2013: 117) detalla:

En el gran consumo en Internet es donde se encuentra su principal dificultad de medición. La Red no tiene nada que ver con el resto de medios de comunicación, caracterizados por la gran concentración existente. Sabemos que hay muchas cadenas de televisión, muchas emisoras

de radio, muchas cabeceras de periódicos, pero la Red es un mundo desconocido, muy difícil de analizar y cuantificar en las mediciones.

Parece evidente que ante industria de la medición de audiencias debe ofrecer nuevas propuestas ante el fenómeno de la digitalización (Portilla Manjón, 2015), así que otras investigaciones proponen modelos de medida para estas audiencias basados en herramientas tecnológicamente sencillas, como la grabación de audio y posterior contrastado con la programación emitida (Lim, Choi, Nam, & Chang, 2014). Ante esta nueva “televisión líquida” (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016) se hace imprescindible encontrar la técnica más adecuada para conjuntar los datos de la audiencia tradicional con los de las nuevas formas de ver la televisión. Por la aportación de los distintos autores, se hace evidente que aún falta mucho para alcanzar el grado de medición deseado.

Profundizando más en las distintas tipologías de estudios relacionados con la televisión a la carta, pocos autores analizan con detalle la relación de esta televisión con la publicidad. Así, mientras que algunas investigaciones se han centrado en la conversión de la transmisión analógica a la digital en Australia, valorando su implicación en el mercado publicitario (ACMA, 2013), otras han valorado hasta 500 campañas en 6 años de televisión interactiva en el Reino Unido, el mercado con uno de los mayores índices de penetración de este tipo de televisión, cercano al 90% de los hogares (Bellman, Schweda, & Varan, 2012), con la intención de identificar los factores que pueden condicionar una mayor o menor tasa de respuesta a la publicidad. En el caso de España se ha analizado la interacción entre las principales cadenas de televisión y Twitter, la red social más vinculada al mundo televisivo (Gallego, 2013).

Son prácticamente nulos, en cambio, los trabajos que han investigado la relación entre la televisión a la carta y la franja de mayor audiencia de una televisión en abierto, el *prime time*. En este sentido, aparte de los ya citados en distintos capítulos, destacan las últimas aportaciones de González-Neira & Quintas-Froufe en

el año 2014, cuyo trabajo consistió en comparar la audiencia real y la audiencia social de diversos programas emitidos en *prime time* en España entre abril y mayo del año 2013. Como internet permite que cada usuario pueda programar las parrillas televisivas según su conveniencia, puede construir su particular *prime time* sin verse condicionado por las cadenas en abierto (Ruano Lopez, 2014). Finalmente, merece especial relevancia citar a Sanmartín Cuevas, cuyo artículo *La nueva forma de ver la tele amenaza al 'prime time' y abre la puerta al 'my time'* (Sanmartín Cuevas, 2013) pues es el más cercano al tema de esta tesis doctoral. El reciente análisis (julio del año 2016) de las publicaciones en Dialnet, Academia.edu o Teseo, entre otras, constata la limitada presencia de estudios sobre esta área concreta en España.

Desde el punto de vista del consumidor-espectador merece la pena observar qué está ocurriendo. Así, en los últimos años el mercado de la electrónica de consumo está colaborando en su implantación paulatina con el lanzamiento de las *Smart TV*, que se caracterizan principalmente por su conectividad a internet y las posibilidades de uso que ello conlleva<sup>50</sup>. Pero, como se ha analizado anteriormente, el consumo de contenido no se realiza exclusivamente en el hogar y con el televisor. Oliver ya hacía referencia a estas “generaciones más avanzadas” de televisión en el año 2005: "Los decodificadores y televisores digitales integrados de TV digital que ahora conocemos se orientarán hacia generaciones más avanzadas que se adecuen a este nuevo entorno, produciéndose así un fenómeno de convergencia progresiva entre televisor y ordenador" (Oliver, 2005: 59). Y Videla y Costa (2012: 98) se refieren a esta situación dual de consumo en el hogar y fuera de él del siguiente modo:

La televisión vive desde hace años un proceso de convergencia con Internet que supone una radical transformación que afecta a la producción, difusión y comercialización de sus productos. La recepción convencional convive con la descarga de contenidos a través de la red y en movilidad.

---

<sup>50</sup> (“¿Son las Smart TV los centros comerciales del futuro? : Marketing Directo,” 17/1/2014, “Las Smart TVs, el codiciado objeto deseo de los hackers: cuando la ‘caja tonta’ es más lista que el hambre : Marketing Directo,” 28/2/2014, “LG presenta en #CES2014 la Smart TV del futuro, una televisión que aúna sencillez e inteligencia : Marketing Directo,” 7/1/2014)

Actualmente nos encontramos en este último escalón en la evolución de la interactividad televisiva, pero aún no se encuentra completamente implantado. Recordemos que aproximadamente un 67%<sup>51</sup> de la población española es usuaria habitual de Internet, lo que condiciona que esta forma de televisión no tenga, por el momento, una completa penetración.

Aun así, los usuarios habituales utilizan este medio muy frecuentemente, en algunos casos hasta de forma casi continua. Al fin y al cabo internet se ha convertido en mucho más que un medio o una herramienta de trabajo: en muchos casos ha llegado a transformarse en imprescindible para muchos. Así, por ejemplo, Rosique entiende que "Internet se ha convertido en un contenedor de contenidos de televisiones sumando a la experiencia de visionado la ventaja de la interactividad, la independencia y la personalización del consumo, así como la multioferta" y que "hoy en día es el mismo usuario quien tiene el poder de elegir su programación y en qué momento visionarla" (Rosique, 2012: 240). Todo esto permite, especialmente desde el año 2010 en España gracias a la implantación definitiva de la T.D.T, "una migración digital de los telespectadores de la televisión tradicional hacia nuevas modalidades de consumo audiovisual ofertadas por Internet y a través de los nuevos dispositivos portátiles (tabletas, teléfonos, etcétera)" (Rosique, 2012: 241).

La clave en la evolución de esta fórmula de televisión son las distintas formas de generación de contenidos (blogs, videos, participación en redes sociales...) y que "el usuario podrá decidir qué ver cuando él lo desee" (Morley, 1996: 404), lo que ineludiblemente producirá cierta traslación "del *prime time* a cualquier hora" (Tubella et al., 2008: 84). Internet está asociado, definitivamente, a la libertad de uso en cualquier momento y lugar. Tanto es así que Pedro Pina (Marketing Director of Brand Solutions de Google), en una conferencia a la Asociación Española de Anunciantes definía "el WWW ahora significa WHAT we want, WHEN y WHERE"<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Según el 3er acumulado del año 2015 del Estudio General de Medios.

<sup>52</sup> ("Pedro Pina (Google) en el Foro AEA: 'el WWW ahora significa WHAT we want, WHEN y WHERE' : Marketing Directo," 2014)

Otro elemento a considerar relevante para la evolución hacia esta fórmula de televisión es la orientación que toma una parte muy importante de los contenidos que existen en Internet hacia el ocio y el entretenimiento. En este sentido se puede incluir las referencias de distintos estudios acerca de este elemento de relevancia. Autores como Chorianopoulos y Spinellis afirmaron en el año 2006 que “A diverse user population employs interactive TV (ITV) applications in a leisure context for entertainment purposes” (Chorianopoulos & Spinellis, 2006). Otros autores que han realizado diversos estudios acerca de la experiencia con la televisión interactiva han sido Edwards y Grover<sup>53</sup> o Cooper (Cooper, 2008; Edwards & Grover, 2010). En el año 2005 Jensen, por ejemplo, analizó las nuevas formas y formatos que la televisión interactiva ofrecía en un trabajo con el sugerente título *Interactive Television : New Genres , New Format , New Content*. En otros casos, como el de Arroyo-Cañada y Gil-Lafuente, la propuesta de los autores se focaliza en el análisis de la efectividad publicitaria en este nuevo contexto de convergencia tecnológica (Arroyo-Cañada & Gil-Lafuente, 2012)

Con el nuevo contexto se produce una paradoja sobre el cambio de orientación del perfil de la comunicación. Hasta ahora se denominada “medio de comunicación” a aquel que permitía que un “emisor” se pusiera en contacto con un “receptor” y le pudiera transmitir un mensaje. Pero ya no es así. Arrojo (2008: 5), lo defiende con el siguiente argumento:

Todos los medios de comunicación convencionales, incluida la televisión que conocemos hasta ahora, tienen en común determinados rasgos. Con ellos se puede delimitar lo que, hasta el momento, se llama "comunicación de masas": i. un factor característico de la "comunicación de masas" es la división funcional entre emisores y receptores, que son actores principales presentes en los procesos comunicativos. ii. en la comunicación de masas, como factor complementario al anterior, aparece la unidireccionalidad de los flujos de información. iii. los propios contenidos de los medios de comunicación de masas surgen del hecho fundamental de ser un acto social, en cuanto realizado por un grupo. Así, los productos

---

<sup>53</sup> A diverse user population employs interactive TV (ITV) applications in a leisure context for entertainment purposes (Edwards & Grover, 2010)

comunicativos han de ser -en principio- generalistas, de modo que puedan llegar y ser entendidos por todos los públicos, independientemente de su nivel cultural; y iv. los medios de comunicación de masas buscan llegar al mayor número de personas posible, ya que su propia estructura económica y, por consiguiente, su modelo de negocio- se sustenta en el nivel de audiencia conseguida.

Este nuevo y paradójico medio de comunicación que es la televisión a la carta lleva a reflexiones diversas, desde el punto conceptual como las que se plantea Carboni en el capítulo “¿El fin de la televisión o un nuevo comienzo?” publicado en la revista electrónica *Razón y Palabra* (Carboni, 2014: 7), hasta las que se refieren más específicamente a los requisitos necesarios para esta interactividad (Cugnini, 2012; Martínez Arias & Mena Muñoz, 2013).

El espectador, hasta hace no mucho tiempo mero receptor ante los medios, dispone con todo lo analizado en este capítulo de distintas herramientas para convertirse en elemento activo frente a la televisión. Su capacidad de selección le permitirá construirse el contenido a medida, compartirlo con su círculo íntimo mediante las redes sociales, recomendar o no el material audiovisual que considere oportuno... En el momento en que la conectividad de los hogares aumente a una parte más amplia de la población podremos considerar que la pasividad del espectador ya formará parte del pasado. El consumidor de contenidos audiovisuales tendrá la interactividad como pieza angular en su relación con los medios, y podrá consumirlos del modo que le plazca, sin restricciones horarias ni de lugar. El espectador se habrá convertido en el verdadero decisor de lo que quiera consumir, cuando quiera hacerlo y donde quiera hacerlo.





## **6- Resumen del marco teórico de la tesis**



## 6- Resumen del marco teórico de la tesis:

En lo referente al capítulo de los medios y su planificación, los puntos principales que se han analizado y desarrollado son los siguientes:

- Se ha observado la evolución de los medios principales desde su nacimiento, valorando cómo se implementaban en la sociedad, cómo se podían complementar unos a otros y, sobretodo, cómo las audiencias del medio principal en cada época ha ido mudando de medio en medio, según el que fuera apareciendo en cada momento.
- También se ha contrastado la relevancia que la televisión ha tenido y tiene actualmente dentro del mercado publicitario. También se ha observado cómo se ha producido la irrupción de internet en este mercado y la importancia que está tomando y por lo que puede llegar a representar. En este sentido, internet es importante no sólo por su complementación a la televisión como proveedor de contenidos sino, especialmente, por haber roto el esquema tradicional de unidireccionalidad que tenían los medios de comunicación hasta su aparición.
- Se ha verificado que la planificación de los medios es vital para el óptimo funcionamiento de las campañas de publicidad, no sólo para la efectividad de las mismas, sino por el volumen de inversión que representan para los anunciantes. Desde el conocimiento del panorama de los medios hasta el análisis de los públicos objetivos susceptibles de convertirse en el *target* de la campaña, las agencias de medios llevan a cabo una tarea muchas veces poco gratificante y oculta, pero que resulta clave en el resultado final de la campaña.

En relación a las audiencias se ha hecho especial hincapié a las relacionadas con la televisión, dado el tema de estudio, pero no se han dejado de lado el resto de medios. Así, los aspectos principales analizados han sido:

- El panorama de los medios en España, especialmente en lo referido a la televisión, ha evolucionado ampliamente en los últimos años. Se ha pasado del duopolio de las dos cadenas de Televisión Española al escenario actual, con más de cien alternativas entre la televisión en abierto y la de pago.
- La creación y consolidación de estas cadenas ha generado una fragmentación de las audiencias, que ha llevado a que las altas audiencias anteriores se fueran reduciendo, al irse repartiendo ante una mayor oferta.
- Después de analizar los *rankings* de audiencia de los últimos años se observa una concentración de las mayores audiencias en eventos concretos (especialmente deportivos): las retransmisiones en directo. Ocurre que todo aquello susceptible de ser grabado y visto posteriormente (series o películas, por ejemplo), pierde protagonismo ante las emisiones en directo. Esto viene dado porque el espectador de televisión de hace unos años no tenía segundas oportunidades para ver lo que se emitía por televisión. El primer paso en la evolución de este cambio fue cuando apareció el vídeo doméstico, que permitía grabar la emisión. La posterior incorporación de otras posibilidades de acceso a contenidos de televisión (como el denominado “vídeo casi bajo demanda” y, sobretodo, internet) ha abierto nuevas puertas para acceder a ello.
- El fenómeno analizado afecta en mayor o menor medida a todas las franjas del día, pero el *Prime Time*, como tramo horario más importante para las cadenas y los hábitos del espectador, también se está viendo afectado. De aquí el motivo de estudio de esta tesis.

- El cambio en los hábitos de consumo del *Prime Time* televisivo ha dado lugar al nacimiento del concepto "*My Time*", que hace referencia al momento del día en que el espectador ve sus contenidos preferidos. Este momento ya no es, necesariamente, entre las nueve y las once de la noche, como había sido hasta ahora.

Las distintas formas de televisión han contribuido a este cambio de hábitos, desde las primeras emisiones por satélite y cable hasta la implementación de la T.D.T. y llegando hasta la televisión interactiva:

- Además del análisis de los principales tipos de televisión que ha habido en el proceso hacia la televisión interactiva, con el análisis sobre el *Video on demand* (Video bajo demanda o V.O.D.) se analiza también la "curva de adopción de tecnología" de Rogers (1995). Con ella se distinguen los cinco tipos principales de consumidores que hay en relación a los productos tecnológicos: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* y *laggards*, y se relaciona la influencia que representa la pertenencia a un grupo u otro.
- En los últimos tramos en la evolución de las televisiones se llega a la televisión interactiva y la "*televisión on demand*" (televisión bajo demanda). Esta última también es conocida como "televisión a la carta", y su análisis es una parte relevante para el progreso de esta tesis, porque se relacionan dos elementos importantes: el entretenimiento como motor de la mayor parte del contenido, y la posibilidad que la conexión a ese contenido sea en cualquier momento y lugar.



**SEGUNDA PARTE:**

**Marco Empírico.**

**Diseño y resultado del trabajo de campo**





## Segunda Parte:

### Marco Empírico. Diseño y resultado del trabajo de campo

La introducción de la presente tesis indicaba las motivaciones que han llevado a su planteamiento, así como los objetivos que se pretenden conseguir. Asimismo se avanzaba cómo se había planificado este estudio para poder dar respuesta a las preguntas que se planteaban. En primer lugar, la pregunta principal se refería a cómo había afectado la implantación de la televisión a la carta en España a las audiencias de la franja del *prime time*. Además, se incluían dos preguntas secundarias:

a. ¿La saturación de los bloques publicitarios y los hábitos de consumo de los medios por parte del espectador reducen los programas de máxima audiencia? La reducción de las audiencias puede analizarse desde dos perspectivas, principalmente: cómo disminuyen las audiencias de los programas más vistos y cómo cada vez hay menos programas con altas audiencias. En definitiva, distinguir cómo en la evolución de los programas de máxima audiencia año tras año alcanzan a menos espectadores, por un lado, y cómo el número de programas que alcanzan altas cifras de seguidores son cada vez menos, por otro lado.

b. La aparición de internet y la posibilidad de interacción permiten el acceso a contenidos desde nuevos lugares y en horarios fuera de los habituales. ¿Han provocado internet y esta interacción una disgregación de las altas audiencias de la televisión?

Mediante la revisión bibliográfica y la complementación de datos de audiencia conseguidos de Kantar Media se creó el marco teórico, que originó un punto de referencia y permitió desarrollar la investigación empírica.

De este modo, en esta segunda parte de la tesis se despliega el marco empírico mediante la expansión de dos puntos esenciales (figura 38), orientados a diseñar el trabajo de campo y analizar los resultados obtenidos. Así, en primer lugar, se explica la metodología utilizada en la investigación, incluyendo la delimitación del corpus de la investigación, la justificación de las fuentes, técnicas y muestra utilizadas y la argumentación del diseño del trabajo de campo. En segundo lugar, tras llevar a cabo la investigación, se exponen los resultados obtenidos y un análisis de los mismos.

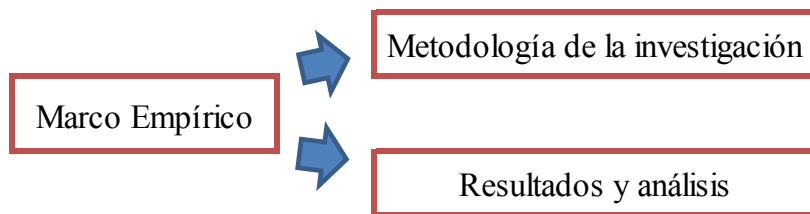


Fig. 39: Elementos del marco empírico. Elaboración propia.

## **7- Metodología de la investigación**



## 7- Metodología de la investigación:

A partir de los datos recogidos y valorados a lo largo del marco teórico de la tesis, se quiere ahondar en el análisis de la situación mediante una investigación específica, que complementará lo anterior.

Conociendo las cuestiones del presente trabajo relacionadas con la migración de las audiencias de televisión en franjas concretas del día como efecto de la aparición de nuevas formas de ver este medio, se propone llevar a cabo esta investigación mediante un proceso de cuatro fases diferenciadas:

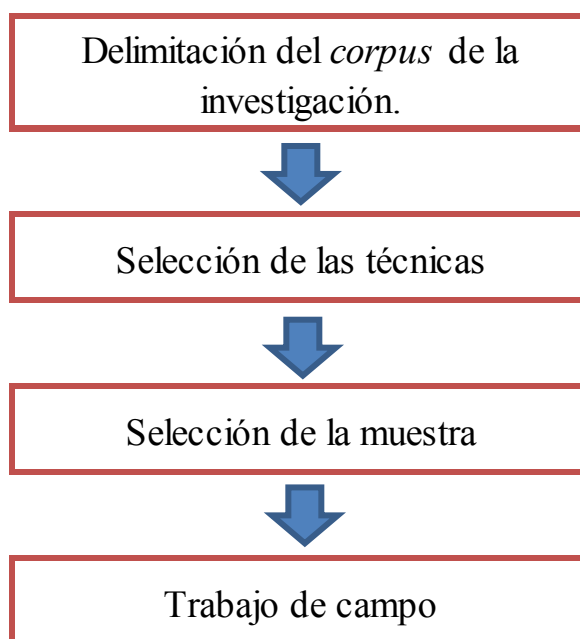


Fig. 40: Fases del proceso de investigación. Elaboración propia.

### 7.1- Delimitación del *corpus* de la investigación

Se puede reducir a tres los elementos clave en la investigación de la presente tesis: las audiencias y su planificación, las franjas horarias y las nuevas formas de televisión, como la televisión interactiva o la denominada “televisión a la carta”. Estos tres elementos principales, que se han examinado anteriormente con sus correspondientes complementarios en el marco teórico, se desarrollan especialmente en los siguientes agentes participantes de la comunicación:

- Agencias de medios: a ellas corresponde la labor de planificar las campañas de las empresas que pretenden anunciarse en los medios. Son quienes analizan los consumos y las audiencias de los medios en relación a los distintos públicos objetivo (*target*) con la finalidad de optimizar los recursos que el anunciante quiera destinar. Así, las agencias de medios analizan –entre otras muchas cosas- cuál es el medio más adecuado, cuáles son las audiencias de *prime time* o de cualquier otra franja en televisión y cómo planificarlas en base al público que debe ser impactado. En esta área deberemos distinguir entre tres tipos distintos de agencias de medios:
  - Agencias de medios *offline*: las que se dedican principalmente a los medios convencionales considerados bajo esta definición (todos excepto internet).
  - Agencias de medios *online*: opuestas a las anteriores, centran la mayor parte del volumen de su facturación en campañas relacionadas con el medio internet.
  - Agencias de medios transversales: son las que son capaces de llevar a cabo acciones en cualquier medio *online* u *offline*. Actualmente la mayor parte de las agencias de medios, especialmente las de mayor volumen de facturación, formarían parte en esta clasificación.

- Cadenas de televisión: son las que emiten la señal de televisión, sea en ámbito nacional, autonómico o regional, y disponen diariamente de las audiencias conseguidas minuto a minuto en todos los programas del día anterior, lo que les permite hacer un seguimiento permanente de la evolución de los distintos públicos y sus intereses en las diferentes transmisiones televisivas. Algunas de las televisiones denominadas “generalistas” disponen de su correspondiente versión *online*, donde generalmente se vuelca parte de su programación para confeccionar un visionado “a la carta” por parte del espectador que acceda a la misma.

## 7.2- Selección de las técnicas

Con todos los datos disponibles y analizados en el marco teórico se planteaba cuáles podrían ser las técnicas que mejores resultados aportarían a este marco empírico. Ante la duda de si es más relevante un estudio basado en técnicas cualitativas o cuantitativas, diversos autores tienen puntos de vista similares al respecto (Daymon & Holloway, 2011; Goodwin & Goodwin, 1984; Mott-Stenerson, 2008). Además, Pere Soler afirma que “buscar la polémica o el enfrentamiento entre un método u otro [cualitativo vs cuantitativo] es una pérdida de tiempo. Los dos tienen funciones muy específicas y determinadas según el caso y los objetivos de la investigación” (Soler, 1997: 23). En el mismo sentido Martin Davies y Nathan Hughes consideran que ambas técnicas son perfectamente válidas: “Quantitative and qualitative research are both legitimate vehicles for ‘finding out’ about social reality in whatever spheres of human life are the focus of your interest” (Davies & Hughes, 2014: 165). La opinión de Miguel Vallés (1999: 35) va en el mismo sentido, e incluía una reflexión acerca de las publicaciones sobre lo cualitativo que se habían realizado en los últimos años:

Se ha escrito con profusión en torno a la polémica cantidad - cualidad, y el debate continúa. Además, se viene produciendo una cierta reafirmación de lo cualitativo en los últimos diez

años, dentro y fuera de los ámbitos de las ciencias sociales. Al menos esta es la primera impresión que se tiene al comprobar la concentración, en este período, de títulos publicados con el adjetivo de cualitativo. Sirva de botón de muestra la colección *Qualitative Research Methods Series*, que lanza Sage en 1985 después de su extensa serie de pequeñas monografías sobre *Quantitative Applications in the Social Sciences*.

Unos pocos años antes José Ignacio Ruiz Olabuénaga (1996: 11) también había valorado la distinción entre ambas técnicas:

Una vieja polémica que, lejos de atenuarse parece acrecentarse cada día, es la que opone el planteamiento de investigación denominado cuantitativo al cualitativo. Una oposición que va desde la incompatibilidad absoluta que defienden algunos hasta la indiscriminación total. Los defensores de la incompatibilidad pretenden reclamar el recurso exclusivo a uno de ellos, los partidarios del análisis cuantitativo afirmando que el análisis cualitativo carece de mecanismos internos que garanticen el nivel mínimo de fiabilidad y validez, y los partidarios del análisis cualitativo, por su parte, afirmando que la supuesta neutralidad y precisión de medida de los datos cuantitativos no pasan de ser una mera afirmación ideológica, resaltando el escaso valor explicativo de varianza aportado por los tests estadísticos y ridiculizando el abuso esotérico de fórmulas cada vez más cabalísticas para el logro de unas definiciones de los fenómenos sociales progresivamente alejados de la realidad social.

Y afirmó que "la metodología cualitativa es tan válida como la cuantitativa y su diferencia estriba en la diferente utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que las hace recomendables en casos y situaciones distintas" (Ruiz Olabuénaga, 1996: 17). Es evidente que la metodología cualitativa o la cuantitativa serán igualmente válidas según las circunstancias y objetivos de la investigación, pues no siempre bastará con sólo una de las dos metodologías.

En cualquier caso, las técnicas que se utilizarán en este campo empírico deberían servir para poder valorar desde otro punto de vista la realidad observada en el marco teórico. Diversos autores se refieren al concepto denominado *triangulación* (Davies & Hughes, 2014; Daymon & Holloway, 2011; Golfshani, 2003; Lindlof & Taylor, 2002; Ruiz Olabuénaga, 1996) como el elemento que implica una



comparación de dos o más formas de evidencia respecto al objeto de investigación.<sup>54</sup> La triangulación, así, permitirá sustentar este marco empírico en una sola técnica, que complemente al resto de *formas de evidencia* analizadas en el marco teórico. Ruiz Olabuénaga afirma que "la triangulación es básicamente un mecanismo de control de calidad" (Ruiz Olabuénaga, 1996: 111) y, cita a Berg<sup>55</sup>:

Cada método revela facetas ligeramente diferentes de la misma realidad simbólica. Cada método es una línea diferente de visión dirigida hacia el mismo punto, la observación de la realidad social y simbólica. Al combinar varias de estas líneas, los investigadores obtienen una visión de la realidad mejor y más sustantiva, un conjunto más rico y más completo de símbolos y de conceptos teóricos y un medio de verificar muchos de estos elementos

Después del análisis realizado en el marco teórico se consideró oportuno y relevante que se podría utilizar la entrevista en profundidad para conseguir un tipo de información enriquecedor, basado en la experiencia personal y profesional de los entrevistados. Esta técnica, que es la más importante entre las cualitativas en la opinión de diversos autores (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; King & Horrocks, 2010; Myers & Newman, 2007), busca acercarse a la realidad investigada mediante el profundo conocimiento del entrevistado sobre el asunto (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013: 31):

The depth interview seeks an in-depth understanding of a topic that the research informant is able to speak about. It is usually about something that is important in the informant's life and that he or she has a good deal of information and opinions about that they can be encouraged to reveal.

Algunos elementos característicos de las entrevistas permiten que la relación entre entrevistador y entrevistado pueda verse favorecida, y se consiga una gran

---

<sup>54</sup> "Triangulation involves the comparison of two or more forms of evidence with respect to an object of research interest" (Lindlof & Taylor, 2002: 240)

<sup>55</sup> Berg, B.L. "Qualitative Research Methods for the Social Sciences", Allyn and Bacon. Needham Heights, Massachusetts, 1989

calidad de los datos obtenidos, de una forma mucho más cómoda. Estos elementos, según Thomas Lindlof y Bryan Taylor son:

- La propia selección del entrevistado:  
Researchers usually select persons for interviews only if their experience is central to the research problem in some way. They may be recruited for their expertise in a skill or discipline, or because their role in a scene or in critical events created a unique fund of knowledge (Lindlof & Taylor, 2002: 173)
- La facilidad de realización en cualquier espacio y sobre cualquier tema:  
The qualitative interview is a remarkably adaptable method. Interviews can be done in a research lab, during walk along a beach, at a corner table in a restaurant, or in a teenager's bedroom -anywhere two people can talk in relative privacy. The scope of topics that can be covered is limitless (Lindlof & Taylor, 2002: 170-171).
- Duración ajustable a las necesidades del entrevistador, el entrevistado o al tiempo disponible para el estudio: "[The interviews] can be conducted briskly in a few minutes or at a leisurely pace for two or more hours" (Lindlof & Taylor, 2002: 171).
- No es imprescindible la coincidencia de entrevistador y entrevistado en el mismo lugar y en el mismo momento: "Interviews are usually, but not always, face-to-face encounters. The Internet and the telephone may serve as media of convenience for the researcher and interviewee who already know each other well" (Lindlof & Taylor, 2002: 171).

Tras haber contrastado que las técnicas cualitativas pueden ser consistentes en esta fase empírica de la tesis, que mediante la triangulación de los datos éstos pueden ser analizados de forma más completa y rica, y que la entrevista en

profundidad puede ser la técnica más apropiada, se completa este apartado revisando la estructura y las preguntas que se han utilizado en la entrevista.

La estructura de la entrevista se divide en 5 bloques:

- Introducción al tema
- Ficha del entrevistado, dando gran importancia al cargo actual en la empresa en la que desarrolla su labor profesional, pero especialmente a los años de experiencia laboral y a las funciones desarrolladas.
- Bloque de preguntas sobre las audiencias en televisión. Esta sección centra el tema en el origen de la cuestión (las audiencias en televisión), y se pretende conocer la opinión de los expertos sobre la importancia de éstas para las cadenas de televisión o en su valoración de cómo han evolucionado estas audiencias en los últimos años. En este bloque, además, se abre la reflexión con el entrevistado sobre la franja del *Prime Time*, en cómo cree que ha evolucionado en los últimos años, si se pueden haber producido evoluciones distintas según el público objetivo, y en si ha habido algún elemento que haya influido en esta transformación.
- Bloque de preguntas referidas a los hábitos de los espectadores. Dada la experiencia profesional de los entrevistados se pretende conocer los cambios que los espectadores de la televisión han tenido en los últimos años, y si ha habido diferencias según los distintos públicos. Se acomete el análisis de los posibles factores que puedan haber influido en estos cambios.
- El quinto bloque se concreta sobre las distintas formas de ver la televisión, partiendo de los modelos de los orígenes de este medio en España y valorando cómo pueden evolucionar a futuro. Se pretende además valorar si existe un cambio en el modelo televisivo, ya sea desde el punto de vista de la

programación, de la forma de emisión o de todo ello. El bloque acaba preguntando a los entrevistados si considera que la televisión a la carta condiciona el volumen de audiencia que las cadenas de TV consiguen en la franja de *Prime Time*, que da respuesta directa a la pregunta principal de esta tesis.

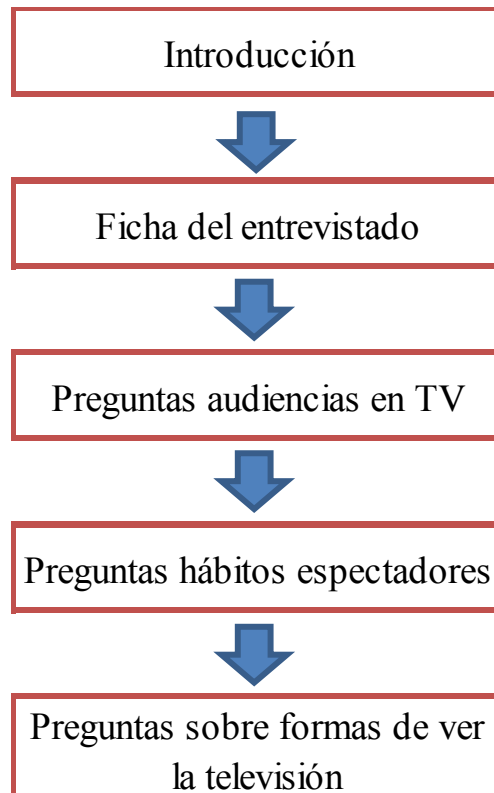


Fig. 41: Estructura de las entrevistas. Elaboración propia.

### 7.3- Selección de la muestra

Debido a que los resultados que queremos obtener de la investigación no se obtendrán del público en general (el espectador), sino de profesionales del sector, que podrán representar la opinión del mismo, se optó por un muestreo no probabilístico. Así, se considera que el muestreo que se llevará a cabo en este punto

es el denominado discrecional (también conocido por intencional o de juicio), donde predomina el conocimiento o juicio que los entrevistados puedan aportar, y que los resultados sean más precisos.

Este mejor conocimiento o juicio de los entrevistados vendrá avalado por su perfil profesional y los años de experiencia dedicados al tema de estudio. Así, las entrevistas se centrarán en los directores o responsables de agencias de medios de la ciudad de Barcelona, y en delegados comerciales de las principales cadenas de televisión en la misma ciudad. Con ello, las agencias entrevistadas serán más de la mitad de las más importantes en España (en términos de facturación), y los tres principales grupos de emisoras de televisión en el área de Cataluña. Las agencias serán Havas Media, Carat Media, ZenithMedia, Mindshare, Universal Media, Ohmm y Nivoria. Las cinco primeras pertenecen a los distintos principales grupos multinacionales, Ohmm es una agencia local y Nivoria es una agencia de ámbito digital. Se optó por esta variedad en la selección para conocer la opinión de perfiles de empresas distintas, para que los resultados no se vieran influenciados por el perfil de las compañías participantes. En cuanto a las emisoras de televisión, las entrevistas se realizarán a representantes de las cadenas Tele 5, Antena 3 y TV3-Televisió de Catalunya, las tres más importantes desde el punto de vista publicitario en el área de Catalunya, pues Televisión Española no admite publicidad.

Las entrevistas deben ser suficientemente representativas del sector de los medios en la ciudad de Barcelona, que es donde se concentra el mercado publicitario de Catalunya. Así lo confirman los informes que Infoadex realiza sobre el reparto de la inversión por las distintas provincias. Según el informe de las inversiones del año 2015, publicado y presentado el año 2016, de toda la inversión proveniente de empresas con su sede central en Catalunya, cerca del 98% están en la provincia de Barcelona, un 1% en la provincia de Girona y el restante 1% se reparte casi a partes iguales entre anunciantes con su sede social en las provincias de Lleida y Tarragona.

#### 7.4- Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en los meses de Junio y Julio del año 2015<sup>56</sup>. Pocas semanas antes de llevar a cabo el trabajo de campo se contactó personalmente vía teléfono o correo electrónico con las diez personas que debían ser entrevistadas, para maximizar la tasa de respuesta. Era crucial mantener el número y perfil de entrevistados, pues de las siete personas vinculadas a las agencias seis tenían el cargo de Director General (o equivalente) o, en el caso de Nivoria, de C.E.O (*Chief Executive Officer*). En el caso restante de las agencias, el cargo que ocupaba era el de Director de Planificación, responsable de uno de los equipos de la oficina. En el caso de las cadenas de televisión, en una de ellas el interlocutor iba a ser el Director de la delegación en Barcelona de la cadena, en otro caso un Director de División (con funciones de director de un equipo comercial) y en el tercer caso era una persona vinculada al área de desarrollo digital de la cadena de televisión. Diez perfiles que, en conjunto, podían aportar información muy relevante para el estudio que se estaba realizando, y cuya colaboración fue máxima.

Las entrevistas se realizaron de forma muy distendida en las oficinas de los entrevistados o en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. Para poder analizar con detalle todo lo que los entrevistados plantearan, todas las entrevistas fueron grabadas con cámara de vídeo, previa autorización del entrevistado, para posteriormente ser transcritas. Estas transcripciones completas se encuentran en el correspondiente anexo (página 265)

Las entrevistas dieron como resultado casi siete horas (aproximadamente 410 minutos) de conversación con especialistas en el tema con una larga experiencia profesional que permitió obtener valoraciones y puntos de vista muy importantes

---

<sup>56</sup> Nota del doctorando: en la planificación de las fechas para el desarrollo de la tesis doctoral la intención era poder presentarla en los primeros meses del año 2016. Pero mis responsabilidades como docente y coordinador en el Grado de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing han demorado el proceso alrededor de un año. De cualquier modo, los resultados de la investigación siguen siendo válidos.

sobre el tema objeto de estudio. La visión profesional, transversal e histórica confiere a los resultados un valor inestimable para validar o refutar los puntos de partida planteados en la presente tesis.





## **8- Resultados y análisis de la investigación**



## 8- Resultados y análisis de la investigación

En este capítulo se muestran los datos más relevantes conseguidos tras la investigación, así como el análisis que se lleva a cabo de ellos y la interpretación que se realiza del conjunto obtenido. La utilización para la investigación de una técnica como la entrevista en profundidad implica que los resultados conseguidos, de índole cualitativos, no puedan tratarse de una forma cuantitativa. Por esta razón, las entrevistas han sido transcritas y posteriormente analizadas mediante un proceso de lectura y categorización de los resultados.

Merece la pena avanzar que, dados los perfiles y vasta experiencia profesional de las personas entrevistadas y su visión sobre el tema del estudio, los resultados son coincidentes en muchos casos. Complementariamente, hay elementos citados sólo por alguno de los participantes, teniendo en cuenta su especialización profesional y/o por mayor conocimiento de la cuestión. Además, se produce mayor profundización en ciertas respuestas por parte de alguno de los individuos consultados, a partir de sus competencias en el sector.

Es relevante valorar la experiencia profesional de los entrevistados, pues su aportación al tema de estudio es imprescindible. Por ello, conviene mencionar a continuación los cargos y años de experiencia en el sector de cada uno de ellos:

- Marta Coll: Directora General de Havas Media en Barcelona. 28 años de experiencia.
- Ramon Martin: Director de Medios en Mindshare. 24 años de experiencia.
- Ferran Cros: Director General de MediaBrands en Barcelona. 22 años de experiencia.
- Sergio Plaza: socio director de Ohmm. 35 años de experiencia.
- Ferdi Boloix: Director General de Dentsu Aegis Network en Barcelona. 26 años de experiencia.
- Miguel Clavero: C.E.O. de Nivoria. 15 años de experiencia.

- Philipp Fürst: Director General de Zenithmedia en Barcelona. 30 años de experiencia.
- Rafa Aisa: Director de Área de Publiespaña en Barcelona. 27 años de experiencia.
- Joan Guitard: Directos de Equipo de Venta de Atresmedia en Barcelona. 25 años de experiencia.
- Jordi Pi: productor ejecutivo de medios digitales en Televisió de Catalunya. 20 años de experiencia.

Para analizar los resultados se tendrán en cuenta las cuestiones planteadas en esta tesis, relacionadas con el marco teórico analizado previamente, y se incluirán las reflexiones y respuestas aportadas por los profesionales consultados. De este modo, en el marco conclusivo de la tercera parte de este trabajo se podrán validar o refutar la cuestión principal y las secundarias.

### **8.1- Análisis de los resultados**

Para poder afrontar el análisis de datos cualitativos obtenidos en las investigaciones son aceptados una serie de pasos relativamente comunes para que los datos se puedan convertir en información valiosa. Para utilizar un proceso ya establecido y contrastado académicamente, en el proceso de análisis de esta tesis se han seguido las siguientes tres etapas, referidas por Báez y Pérez de Tudela (2009):

a) La lectura: análisis de los datos.

Báez y Pérez de Tudela menciona que en este punto debe llevarse a cabo una identificación de las palabras clave, así como un análisis gramatical y cognitivo. Para ello, en esta fase se escuchó repetidamente cada una de las entrevistas llevadas a cabo, complementariamente a releer las transcripciones realizadas. De este modo se pudo realizar una mejor interpretación del significado de las palabras utilizadas por los entrevistados, y permitió seleccionar las ideas relevantes recogidas en la investigación para conseguir los objetivos planteados.

b) La selección de los datos:

El criterio argumentado por Báez y Pérez de Tudela establece que en esta fase debe buscarse una organización conceptual de los datos que permita recapitularlos y poder sacar conclusiones de ellos. Para ello propone llevarlo a cabo en tres niveles distintos y progresivos: determinar la estructura con que deben organizarse los datos, categorizarlos y codificarlos en base a la estructura establecida y, finalmente, llevar a cabo la síntesis de los mismos.

Para esta investigación se partió de cada una de las entrevistas individualmente y se fueron estructurando los datos relevantes en conceptos, partiendo del marco teórico y del guión de preguntas. Posteriormente se agruparon tras la pertinente codificación mediante un conjunto de signos y reglas personales, para llegar a realizar la síntesis final de los datos.

c) Elaboración del informe de resultados:

Todo el proceso anterior organizado por etapas permitió elaborar un informe de resultados donde se podían observar elementos comunes entre los diez entrevistados, posiciones ligeramente opuestas e incluso afirmaciones divergentes entre ellos en algún aspecto.

Para la presentación de estos resultados, cuando haya afirmaciones concretas o citas textuales se incluirá los nombres de las personas entrevistadas, pues se considera un valor añadido a la información compartir la autoría mencionada, dada la relevancia de los profesionales entrevistados.

### **8.1.1- La televisión a la carta y las audiencias del *prime time***

Para exponer a continuación los resultados conseguidos se hará referencia en primer lugar al área a que corresponde, refiriéndose concretamente a la pregunta principal o secundarias objeto de esta tesis. Así, para poder realizar la aproximación a la pregunta principal de la tesis, que plantea que “la implantación de la televisión a la carta en España ha afectado a las altas audiencias de la franja del *prime time*” (página 30 de esta tesis), concentra una parte de la entrevista a los profesionales alrededor de la importancia de las audiencias, mediante los siguientes temas:

- Importancia de las audiencias para las cadenas de televisión y para el sector.
- Evolución en los últimos 15 ó 20 años.
- Previsión futura a cinco o diez años vista
- Situación de las distintas franjas del día, pero especialmente la del *prime time*.
- Diferenciación por *targets* o públicos distintos.

### **8.1.1.1- Importancia de las audiencias:**

Ante la pregunta realizada a los entrevistados “¿Cómo valoras la importancia que las audiencias tienen para las cadenas de televisión? Las principales respuestas giran alrededor de la audiencia como elemento crucial para la viabilidad de las cadenas de televisión, ya que su ingreso económico depende de las audiencias conseguidas –que les permitirá vender mayor volumen de publicidad y a un precio más caro-, tal como se ha explicado en el capítulo 4 de la presente tesis.

A continuación se exponen las principales aportaciones sobre el tema realizadas por los entrevistados:

Marta Coll, con más de 28 años de experiencia en la publicidad, y con la visión de ser la Directora General de Havas Media en Barcelona, relaciona la importancia que las audiencias tienen para las cadenas de televisión de forma taxativa, ya que para éstas “es básico porque, en función de la audiencia que tengan serán capaces de generar dinero” (página 268). Que una cadena tenga más o menos audiencia permitirá que “los planificadores harán recomendaciones a los anunciantes para invertir” (página 268), y que si un programa no tiene la audiencia que la cadena espera, pueda ser suprimido de la parrilla. Con mayor detalle, Marta Coll expresa (página 268):

Cuando [las cadenas] lanzan un programa esperan unas audiencias medias y tienen que superar a partir de esas audiencias. Si esas audiencias no se cumplen, eso arrastra a la audiencia media del mes, y arrastrar la audiencia media del mes supone muchos millones de Euros, con lo cual, no se lo pueden permitir. Entonces muchas veces si han tenido un gasto de producción importante por detrás, intentan buscar, trasladar a otras franjas horarias para encontrar esa audiencia, y si aun así, en un segundo intento tampoco lo consiguen, automáticamente lo sacan de parrilla aunque pierdan dinero.

En la misma línea se expresa Ramon Martín, Director de Medios en Mindshare y con 24 años de experiencia en la planificación de medios, que explica cómo las

audiencias son relevantes para las cadenas, especificando la relevancia del *share*<sup>57</sup> de audiencia. Igual que Marta Coll, explica que si con un programa “no se llega a un mínimo share, que acostumbra a ser el *share* de la cadena, ese programa o no continua o se empieza a buscar mejor ubicación cambiándolo de día, cambiándolo de franja horaria o, incluso, cambiándolo de cadena ahora que los grupos son multicadena” (página 346).

De modo similar Ferran Cros, actual Director General de MediaBrands en Barcelona y con 22 años de experiencia en el sector, afirma que “en el mercado televisivo español los ingresos publicitarios se basan, sobre todo, o especialmente, en las grandes cadenas nacionales a través de la compra o de la venta de audiencias” (página 280) ya que para las cadenas “las audiencias son básicas” y “les interesan para demostrar que consiguen la máxima cobertura, la máxima cantidad de gente” (página 280). Ese volumen de gente, de audiencia, es sinónimo de ingreso publicitario.

El Socio Director de Ohmm, Sergio Plaza, con 35 años de experiencia en el sector, coincide con el mismo planteamiento, al afirmar (página 290) que “la única forma de ingresos que tienen es captando audiencias. Entonces por eso vemos diferentes tipologías en las cadenas para intentar conseguir la mayor audiencia posible en cualquiera de los *targets*. Es completamente imprescindible para ellas”.

En la misma línea Ferdi Boloix, Director General de Dentsu Aegis Network en Barcelona y con 26 años de experiencia en la publicidad, concluye que las cadenas privadas, como cotizan en bolsa “significa que tiene que dar beneficios, tiene que satisfacer a los accionistas, con lo cual su patrimonio son las audiencias” (página 317).

Para poder obtener resultados de este patrimonio citado por Boloix, las cadenas de televisión buscan las mejores alternativas en su programación para

---

<sup>57</sup> Porcentaje de televidentes de un *target* concreto que ven una determinada cadena en un período específico.



conseguir la máxima audiencia. En este sentido se expresa Miguel Clavero, C.E.O. de Nivoria y con 15 años de experiencia en agencias de publicidad: “para las cadenas de televisión su objetivo final es llegar al máximo público posible, audiencia, en base a los productos que, o bien producen de forma interna, o compran a nivel de espectáculo” (página 308).

Pero la relación entre audiencia y programación entra a veces en un círculo vicioso del que cuesta discernir qué es lo primero. Philipp Fürst, con 30 años en la profesión y Director General de Zenithmedia en Barcelona, lo expresa así: “Sin audiencia no hay venta de publicidad para una televisión, y sin programas no hay audiencia” (página 225). Una cadena primordialmente podrá aumentar audiencia con buena programación, que podrá llevar a cabo si tiene altas audiencias que conseguir ingresos que le permitan sufragar los altos costes de realizar programación de calidad. En el caso de algunas cadenas, dentro de un grupo multicanal, han conseguido audiencia con forma poco ortodoxas desde el punto de vista de la planificación de medios, “una aberración” en palabras de Philipp Fürst (página 297), quien detalla:

Actualmente en el panorama español hay muchas cadenas que no tienen contenido y, una de las soluciones que han hecho es que la audiencia... sí es importante porque depende de la audiencia vendes publicidad, pero, si no tienes audiencias puedes llegar a vender como se está vendiendo en el mercado español, con nuevas formas de comercializar la televisión, por ejemplo lo que tenemos en este país, la pauta única<sup>58</sup>.

Entonces con la pauta única, digamos que la audiencia para una cadena es relativamente importante porque, como no la voy a comercializar individualmente sino que voy sumando, meto un spot de forma vertical en el mismo horario, me vean lo que me vean, y esté en el momento que esté.

---

<sup>58</sup> La pauta única es una forma de comercializar espacios en televisión que se basa en la emisión del spot de una campaña determinada en el mismo instante en todas las cadenas pertenecientes a un determinado grupo empresarial. Desde el punto de vista de las cadenas se consigue un alto volumen de audiencia, pues se suman las audiencias de las distintas cadenas, pero desde el punto de vista de la agencia de medios o del anunciante no se está consiguiendo la afinidad prevista, al no poder segmentar la audiencia de cada una de esas cadenas televisivas según el perfil de su espectador.

Desde el punto de vista de las cadenas Rafa Aisa, Director de Área de Publiespaña en Barcelona y desde 1990 trabajando en esta empresa, asume la preponderancia de las audiencias en televisión: “Si lo que se buscan son coberturas yo creo que la televisión es el mejor medio, es el que te da las coberturas más altas<sup>59</sup>, más rápidas, y por lo que tengo entendido más rentables” (página 326).

El punto de vista del otro grupo privado de ámbito estatal, Atresmedia, no difiere del anterior y queda reflejado con la opinión de Joan Guitard, Director de Equipo de Venta en este grupo en Barcelona, y trabajando en él desde 1.992:

Nosotros trabajamos para nuestros clientes, para nuestra audiencia. Nosotros no tendríamos sentido si nuestra audiencia no viera en nosotros un compromiso para con ellos, en el sentido de ofrecerles esos contenidos que les entretienen y que, de alguna forma, para nosotros luego son explotables comercialmente a través de publicidad. Entonces es muy importante la audiencia, como ves, es lo que guía nuestro negocio, de hecho (página 354)

Finalmente Jordi Pi, productor ejecutivo de medios digitales en Televisió de Catalunya desde el año 2.001 y desde 1997 ya trabajando para proyectos digitales en el Grupo Godó afirma que “las audiencias son la base para una cadena de televisión, sin audiencias no hay público, no hay producto... no hay negocio, y por tanto, no hay producto” (página 336)

#### **8.1.1.2- Evolución en los últimos 15-20 años:**

Es evidente que en los años por los que se pidió opinión a los profesionales entrevistados se produjeron diversos significativos cambios, más o menos relevantes para el objeto de análisis de esta tesis. A continuación se exponen aquellos más relevantes según el punto de vista de los especialistas citados.

---

<sup>59</sup> En la disciplina de la planificación de medios hablar de coberturas altas significa conseguir altas audiencias, tal como se explica en el capítulo 4.4.1 de esta tesis

Así Marta Coll detalla la importante pérdida de audiencia sufrida por la primera cadena de televisión que emitió en España (Televisión Española) a raíz de la aparición de las distintas cadenas, primero públicas de ámbito autonómico y posteriormente las privadas de alcance geográfico nacional, tal como también ha sido analizado en el capítulo 3.1.3.3:

Hace 25 años con un spot en Televisión Española un viernes por la noche, en un programa como *1,2,3 Responda otra vez*, alcanzabas el 80% de cobertura. Es decir, con un solo spot llegabas al 80% de los hogares, o al 80 % de tu *target*. Poco a poco... bueno, a partir del año '89, '90... en enero del '90 que se incorporaron las televisiones privadas... bueno, previamente las autonómicas pero el peso en esa época era pequeño, y posteriormente con las nacionales, eso ya no era viable. Es decir, ya no alcanzabas un 80 pero a lo mejor alcanzabas 16, 20, o incluso podías llegar a tener hasta un 25% de tu audiencia con un solo spot (página 269).

Una referencia similar realiza Ferran Cros (página 280), aunque de modo más genérico, sin profundizar en datos concretos: “cuando yo era muy joven solo había una televisión, y luego ya pasamos al modelo de un televisión pública a diferentes modelos autonómicas, y de ahí pasamos al modelo en el que aparecen las televisiones comerciales”.

Una evaluación análoga lleva a cabo Ramón Martín: “hará 20 o 30 años era fácil tener shares del 20, 30, 40%, y hoy un share del 13, 14% ya se puede considerar un éxito para una cadena” (página 346). También Rafa Aisa, desde el punto de vista de la cadena privada, coincide en términos parecidos: “cuando en el año 90, 95 tú estabas con un share de un 24, 25% y te estabas peleando por el liderazgo, ahora somos líderes con un 15 de share” (página 327). En la misma línea Joan Guitard, con la visión de una cadena televisiva privada, relata:

Yo te diría que sobre el año 96-97 hubo un reparto de estas audiencias y, a partir de entonces, ya con la banda ancha y la informática ha sido un cambio radical, muy, muy brusco de esta tendencia que te cuento, ¿no? y que se resume en una fragmentación brutal de estas audiencias. Es decir, si por aquel entonces cuando solamente existía TVE, TVE podía sumar un

90% de esas audiencias, a los seis, siete años ese porcentaje se dividía entre 25, 30, entre las tres que existíamos. Pues ahora sumar un 20, 25 de audiencia es algo espectacular. De hecho nuestro grupo, la cadena que más audiencia tiene, nuestra insignia que es Antena3, estaríamos hablando del 14, 15%. TVE está en ocho o nueve %, y Tele5 por ejemplo, está parecido a nosotros, depende del día 14, 15%. Así yo creo que te haces una idea de... de la fragmentación (páginas 354-355).

Sergio Plaza también valora la relevancia que hace unos años tenían los programas que aportaban altísimas audiencias, por no tener competidores, y estima cuál ha sido su evolución en estos últimos años (página 290):

El consumo de la televisión crece, está claro, lo que sí que ha habido es una optimización de la audiencia. Claro, si partimos de la base de que aquí en España había solo una cadena y que con un pase por la noche teníamos el 98% de la audiencia captado, claro, eso no ocurre ahora.

Ahora tenemos 17 canales, diferentes horarios, los que emiten publicidad, los que no emiten... pues claro, la audiencia en el mundo de la televisión ha cambiado muchísimo. <sup>9</sup> Incluso ahora yo diría que sigue evolucionando porque tenemos las televisiones de pago donde la publicidad es prácticamente nula o prácticamente no hay, y está evolucionando constantemente.

Ahora ya hablamos de la tercera pantalla... un poco de lo que es la televisión vista a través de la televisión o a través de una *tablet* o del móvil... o sea, cada vez se está complicando bastante más.

Ferdi Boloix analiza la evolución de un modo similar, al referirse a la evolución que se está produciendo en el visionado de contenido audiovisual, por el uso de diversos dispositivos que lo permiten: “hoy el consumidor es multipantalla”, (página 317).

En el caso de Philipp Fürst, también se repite la apreciación aportada por Plaza sobre la diferenciación entre aumento del consumo y reducción de la audiencia. Así, Fürst incide en que “la evolución histórica es que ha crecido globalmente, pero ha decrecido individualmente” (página 298).

Una valoración parecida realiza Jordi Pi, al distinguir entre aumento del consumo de contenido audiovisual frente la pérdida de audiencia televisiva, fruto de la fragmentación de las audiencias:

Las audiencias televisivas es obvio que están cayendo... o sea, un *prime time* de hoy en Antena 3 o cualquier canal, no tiene nada que ver con un *prime time* de hace 7 años, y mucho menos de 15. O sea, el número de audiencia ha bajado pero... en cifras alarmantes. Sin embargo, el consumo de audiovisual global ha aumentado (página 337-338)

La misma fragmentación de audiencias a las que se refiere Miguel Clavero (página 308) a la que considera reflejo de la situación actual: “Yo creo que un hecho clave es la fragmentación de audiencias. Si recordamos hace 20 años las audiencias de cualquier programa de televisión eran millonarias y, hoy en día, eso casi, casi es una utopía”.

#### **8.1.1.3- Previsión futura a cinco o diez años vista:**

Además de realizar un ejercicio de memoria sobre los cambios vividos en los últimos años de la televisión en España, también se pidió a los entrevistados que aportaran su opinión sobre lo que podría ocurrir en los próximos años. Basándose en la trayectoria de los últimos años y en la situación actual, que pudieran vaticinar qué ocurrirá en los próximos cinco o diez años. En opinión de Marta Coll, la medición de las audiencias será mejor, “que se irá a más detalle como pasa hoy en día con lo digital, que puedes medir, seguir, trazar a ese espectador” (página 274). Según su punto de vista considera que el consumo de televisión “será más de lo mismo” de cómo se está consumiendo el medio hoy en día, “que cada uno ve un dispositivo diferente, multipantallas” (página 274). Philipp Fürst, por su parte, coincide en esta apreciación, al opinar que “la televisión como medio que ofrece contenidos audiovisuales, y series, y entretenimiento y tal a las audiencias, tiene un futuro

increíble. La gente son grandes consumidores de esos contenidos en sus distintas pantallas” (página 303). Sergio Plaza lo complementa de este modo:

Esto irá a más porque hay quien no ha nacido con un ordenador en la mano pero los chavales que empiezan ahora todos tienen *tablet*, todos tienen el *smartphone*, con lo cual esto no va a haber quien lo pare. Todo esto se va a mejorar en la calidad de la emisión, la rapidez... bueno, todo esto irá a más, yo creo que a mucho más (página 293).

La opinión de Miguel Clavero está relacionada con la nueva forma que posiblemente pueda adoptar la televisión, y concreta que “la televisión será un *display*, una pantalla que estará conectada a la red, y en la red podemos consumir todo tipo de servicios y todo tipo de productos” (página 312), e incide en que tanto cadenas como empresas publicitarias deben hallar la forma de rentabilizar “el negocio de la publicidad y el negocio de la televisión” (página 312). De una forma parecida Joan Guitard, de Atresmedia, habla de una nueva forma de entender la televisión, más como una forma de obtener contenidos mediante cualquier dispositivo que de la forma tradicional de tener una pantalla en la sala de estar:

Es lo primero que te viene a la cabeza cuando hablamos de televisión, ¿no? te viene una televisión con sus antenitas y tal, no nos viene una *tablet* o un *smartphone* con sus contenidos. Ese podría ser quizás un futuro más a medio o largo plazo, ¿no? que mentalmente cuando habláramos de televisión nos viniera un contenido o diferentes ventanas, y no tanto la televisión tradicional que conocemos de antaño (página 362).

Esta nueva forma de ver el contenido televisivo podrá venir por distintos dispositivos, además de la televisión entendida en la forma actual, según la opinión de Rafa Aisa, Director de Área de Publiespaña, quien considera que en cinco años posiblemente sufra pocos cambios. En cambio, en diez años o más coincide con los anteriores profesionales entrevistados en las nuevas formas de acceder a los contenidos:

Antes las audiencias de televisión se veían solo desde una televisión, y estamos derivando cada vez más a que ese mismo contenido se vea pero no solo en televisión, que se pueda ver

en otros momentos y con otras tecnologías, y posiblemente nuestra voluntad será aglutinar la suma total de audiencias de ese programa pero, no solo visto bajo un solo medio sino, con todos los medios que se puedan utilizar para verlo, no? Hacia ahí es donde creo que iremos (página 332).

Ferran Cros, por otro lado, habla más de los contenidos que de las formas de visionarlos. Así, hace referencia a los posibles grandes aglutinadores de audiencia, que puedan ser los grandes eventos deportivos o la emisión de series o películas. En este sentido la audiencia posiblemente ya será más de ámbito global que sólo nacional, y que la forma de emitir estos eventos no sea en una televisión sino en un portal de internet:

La tendencia en el futuro yo creo que seguirán existiendo eventos, o momentos, en los cuales la televisión seguirá congregando grandísima cantidad de gente delante de la pantalla y eso no lo cambiaremos, o sea... Pero quizás ya no es Antena3 sino que es Antena3.com, o es Youtube Canal Deportes.... pero una final de la Champions yo creo que seguirá existiendo, y seguirá con la mayor audiencia porque más gente a nivel mundial está interesada en ver ese momento en ese instante (página 285).

#### **8.1.1.4- Situación de las distintas franjas del día.**

Uno de los elementos que esta tesis doctoral pretende analizar es la relacionada con la audiencia en la franja del *prime time*, por lo que es uno sobre los que se ha preguntado a los profesionales de la planificación de medios y las audiencias televisivas. Por su parte Ferdi Boloix, director general de Dentsu Aegis en Barcelona, explica que el *prime time* es “ese momento, esa franja, o esos horarios donde hay mayor público viendo... mayor audiencia viendo esa televisión” (página 319) y concreta en las diferencias de esta franja con otros países (página 320):

Entonces ¿ese *prime time* ha ido evolucionando? Sí, ha ido evolucionando. ¿Depende de cada país? Sí, en cada país es diferente porque en Francia o Alemania el *prime time* será a las 20 que es cuando la gente, la familia... el concepto es que la familia cenando veían la televisión,

o ese post-cena, ese rato que veías la televisión. Pero claro, aquí el rato de ver la televisión... si se cena a las 22 el rato de ver la televisión se alarga hasta las 12 de la noche.

Por otro lado Marta Coll explica qué representa la franja del *prime time* para las agencias de medios, en su interés por planificar las campañas más adecuadas para las necesidades de sus clientes:

Donde se concentraba mayor porcentaje de audiencia de todos los hogares, porque la gente que está trabajando durante el día no podía ver televisión, sin embargo, los que no trabajaban a lo mejor iban viendo, era el grueso máximo de audiencia... de diferentes *targets*, múltiples *targets*, y en esta época ya era importante, ya lo incorporabas en la planificación como lo más *premium*. Eso, evidentemente, se ha ido sofisticando, ha ido evolucionando, pero sí que es la parte más deseada, "el solomillo" de la parrilla (página 270).

De un modo parecido el Director de MediaBrands en Barcelona, Ferran Cros, explica que "el *prime time* sigue siendo... era hace 20 años y sigue siendo ahora el primer momento de consumo, el máximo momento de consumo"<sup>60</sup> (página 282), y que desde que él empezó a trabajar en agencias de medios "el *prime time* ya era la franja más importante porque es la que congrega mayor número de audiencia, la que interesa más a los anunciantes por esa cantidad de audiencia generada y, por tanto, la que más nos interesa a todos para comprar spots" (página 281) y detalla la relevancia de esa franja por los hábitos de la sociedad:

Al final la franja de *prime time* se basa en el consumo de televisión por parte de la población y ese consumo televisivo... pues bueno ¿cuándo consumimos televisión? cuando tenemos tiempo libre, ¿y cuándo tenemos tiempo libre? pues, obviamente, cuando hemos acabado de trabajar, cuando hemos acabado los estudios... tenemos tiempos de sentarnos en el sofá de casa y consumir televisión. Eso es el *prime time* (página 281).

De forma similar a Cros, para Sergio Plaza, socio director de Ohmm, la importancia del *prime time* "ha sido desde siempre, porque es el momento de concentración familiar de ver la televisión, o sea, la franja de *prime time* es la franja

---

<sup>60</sup> Referido al consumo de televisión, no de consumo de productos.



de la noche, con lo cual es el momento donde más gente está viendo la televisión” (página 291). Philipp Fürst, por su parte, detalla desde cuándo esta franja es importante para la planificación de los medios y por qué ocurre:

Yo creo que desde siempre porque el *prime time* viene determinado por los hábitos de trabajo que tiene la gente y sus vidas personales, y la mayoría suele trabajar sobre todo desde las nueve [de la mañana] hasta las tres [de la tarde] y ahí ya hay un grueso importante que puede estar delante de la televisión. Pero luego hay también otro grueso que trabaja desde las nueve hasta las seis o las siete de la tarde en este país, entonces eso es lo que determina el *prime time* porque hasta que no sale del trabajo no puede visionar y en el momento que llegan a casa empiezan a subir las audiencias. El *prime time* yo diría que siempre ha sido así, o sea, históricamente existen unas franjas horarias que vienen determinadas por el hábito de vida de los individuos (página 299)

En la opinión de Ramon Martín el consumo de la franja de *prime time* se mantiene bastante estable: aunque en los últimos años haya habido algún intento de avanzar el horario a base de adelantar la hora de emisión de programas, “el hábito del consumo de la tele del español está muy arraigado con el inicio de las noticias a las nueve de la noche, y la película o la serie *premium* a partir de las diez de la noche” (página 345). El Director de Medios de Mindshare, con sus 24 años de experiencia en el sector recalca que esta franja siempre ha sido crítica y crucial, ya que “entre el 40 y el 50% del consumo televisivo está en la franja noche” (página 346)

En cambio Miguel Clavero, desde el punto de vista de la agencia digital Nivoria, considera que los hábitos del público están cambiando y que, consecuentemente, las televisiones también están cambiando de forma paralela a cómo lo hacen sus espectadores. Según Clavero “los hábitos socioculturales y económicos de país está derivando a que cada vez el *prime time* sea mucho más disperso, no tenga una franja tan, tan definida” (página 209)

Para profundizar en esta opinión divergente merece la pena analizar cuál ha sido la evolución histórica de la franja del *prime time* desde el punto de vista de las

cadena. Joan Guitard, Director de Equipo de Venta en Atresmedia, explica cómo, desde el punto de vista comercial, en el año 1992 el *prime time* duraba aproximadamente dos horas, mientras que ahora está cubriendo entre cuatro y cinco horas. En mayor detalle, Guitard lo concreta de este modo:

En una primera fase el *prime time* podríamos cifrarlo desde las diez de la noche hasta las doce de la media noche. En una segunda fase desde las nueve hasta las doce y media o la una de la madrugada. Y recientemente ese *prime time* incluso se ha ensanchado algo más y nosotros, las televisiones en general, consideramos que va desde las ocho y media hasta las doce o doce y media aproximadamente, también por cuestiones más comerciales que puramente técnicas (página 356)

Se da la paradoja que, a pesar que la franja de *prime time* recibe este nombre porque era la que originariamente acumulaba mayor nivel de audiencia, y era la principal en la parrilla televisiva de las cadenas, hoy en día hay “otras franjas durante el día que tienen tanta potencia, hablando de audiencia, como las propias de por la noche” (Guitard, página 354).

Para recoger la opinión del otro gran grupo televisivo de ámbito privado en España, Mediaset, Rafa Aisa aporta más datos sobre la relevancia de esta franja para las cadenas, y explica que un 20% de *share* para una cadena en esta franja representa tener más individuos conectados que un 30% de audiencia en otras franjas como la mañana. Con el añadido que esta franja de máxima audiencia también es *multitarget*: “en el resto de franjas horarias del día puedes implantar más a amas, más a jóvenes... pero en *prime time* está, se supone, toda la familia delante del televisor” (página 328).

### 8.1.1.5- Diferenciación por *targets* o públicos distintos.

Aparte de conocer de mano de los especialistas entrevistados su opinión sobre la franja del *prime time*, también se pretendió conocer si había algún grupo de edad con comportamientos muy distintos a la mayoría de la población en cuanto al consumo de la televisión, en cualquiera de sus franjas del día y de sus formas de consumo. De este modo, en esta sección se habla de cómo la audiencia en la franja del *prime time* difiere según el público objetivo al que vaya dirigida una campaña, pues hay algunos *targets* –como por ejemplo los niños- que tienen otro hábito distinto al de la mayoría de la población. Así, Philipp Fürst explica cómo el hábito de los niños en cuanto a sus horarios de colegio condicionan que haya puntas de audiencia antes de irse a la escuela o los fines de semana. Obviamente “cuando vuelven del cole también, claramente crecen las audiencias en esos momentos” (página 299).

En cambio Ferran Cros menciona cómo una elevada parte de las audiencias de niños de edades comprendidas entre los 4 y los 12 años se están consiguiendo en la franja de *prime time*, tradicionalmente asociada a franjas de edad mayores de 15 ó 16 años. En esta misma línea Sergio Plaza aporta:

Está ocurriendo ahora el fenómeno que, por ejemplo, estamos viendo mucho niño en la franja de *prime time*, que eso sí que no ocurría antes. Antes incluso la propia cadena te decía cuándo los niños tenían que irse a dormir, o sea... ahora no. Ahora los niños están viendo la televisión y hay un cambio muy importante porque hay muchos niños a unas horas viendo la televisión en franjas de *prime time* (página 291).

Pero posiblemente el grupo de edad más relevante en las aportaciones de los profesionales entrevistados en base a su experiencia, es el de los jóvenes, porque es el que se “está volviendo mucho más selectivo en cuanto a la decisión del momento en el cual quiere consumir la televisión” (Miguel Clavero, página 309). De hecho, este público había sido tradicionalmente muy atípico en cuanto a su comportamiento, pues en numerosas ocasiones su *prime time* estaba en franjas distintas, más

asociadas a la programación más afín a ellos que a otras razones. Así, por ejemplo, Marta Coll detalla cómo “durante años, el *prime time* de los jóvenes ha estado al mediodía, con *Los Simpson* y con programas de este tipo” (página 270). El público joven siempre ha sido muy difícil de alcanzar a través de la televisión.

Y con los cambios tecnológicos esta dificultad de impactarles se acrecienta, y se deben buscar en los medios digitales para poder contactar con ellos. En opinión de Ferdi Boloix, hoy en día “hacer una campaña para jóvenes en televisión es un suicidio porque no están ahí, están en los medios pero están en los medios digitales” (página 318). De forma más concreta Jordi Pi (página 338) especifica:

Hoy un adolescente de trece años ve un programa que damos por la tele... no es que no lo consuma, es que no lo ve en la tele, ni siquiera en el digital de la tele, ni siquiera en la parte *on demand*, lo ve en Youtube, o en Facebook, o lo ve donde sea.

Con la opinión más especializada de las cadenas de televisión sobre este punto, Rafa Aisa aporta que la programación generalmente está pensada para públicos más mayoritarios o más fieles al medio. Para éstos, además, existen diversas franjas a lo largo del día en las que se distribuyen programas más o menos afines a ellos, pero que consiguen niveles suficientemente representativos de audiencia. Joan Guitard, desde la visión de Atresmedia, añade que “hay públicos objetivo que no están tanto en la noche como en otras franjas del día” (página 357). Ferran Cros, por su parte y desde la visión de la agencia de medios MediaBrands, añade:

Para ello algunos *targets*, por ejemplo amas de casa o un perfil de gente que no trabaje, hay otros horarios que también funcionan bien, fines de semana también funcionan bien durante todo el día, pero en general y para prácticamente la inmensa mayoría de la población, y por un tema de los horarios naturales de la gente, el *prime time* sigue siendo el mejor momento para ver televisión. También es el momento en el que la gente está más relajada, está más tranquila, y es el momento en el cual normalmente consumes televisión en grupo, con la familia, con todo tu grupo de amigos si es un partido de futbol... pues es ahí donde interesa ir. Eso las cadenas lo saben y ponen sus mejores contenidos allá (página 282).

En cualquier caso merece la pena incluir la siguiente reflexión de Jordi Pi acerca de cómo cambiará el consumo de la televisión y las audiencias de los bloques publicitarios de las cadenas, independientemente de las edades:

¿Qué pasará cuando tengamos un 80, un 90% de implantación de *smarts TV's*, y utilicemos el *smart TV* como utilizamos el móvil? Porque aquí ya no hablamos de público joven, aquí hablamos de público en general. Pues bueno, lo que pasará es que caerá el bloque publicitario, esto es obvio" (página 339)

Como resumen a este punto 8.1.1, referido a la televisión a la carta y las audiencias del *prime time* se pueden incluir alguna de las respuestas directas aportadas por los entrevistados ante la pregunta principal que plantea si "la implantación de la televisión a la carta en España ha afectado a las altas audiencias de la franja del *prime time*" (página 19 de esta tesis). En este sentido las respuestas son plenamente coincidentes. Por ejemplo Ferdi Boloix, de la agencia de medios Dentsu Aegis, es rotundo: "Sí, totalmente, ha bajado ese volumen de audiencia" (pág. 322). Por su parte Miguel Clavero (página 314) detalla:

Sí, sin duda. Yo mismo como usuario hay veces que estoy haciendo otra cosa y dejo de ver un programa en *prime time* que sé que me interesaría porque sé que luego voy a tener un momento de más relax, o un momento más ocioso en el cual puedo dedicar tiempo a ver ese programa en el cual estoy interesado.

Desde el punto de vista de las cadenas de televisión, Joan Guitard (página 362) amplía la respuesta aportada por las agencias refiriéndose no sólo a la franja horaria analizada principalmente en esta tesis: "Sí, de *prime time* y cualquier franja del día. Evidentemente en el *prime time* que es donde se acumula más nivel de audiencia, con mayor importancia". Por su parte Rafa Aisa (página 333) argumenta la respuesta y comenta que "pasa mucho con las series o las películas: ¿por qué tengo que ver "El Príncipe" el día que lo emiten? lo miro al día siguiente, ¿no?".

Todos los entrevistados mencionan la pérdida de audiencia –y no sólo en la referida franja del *prime time*- de la televisión, condicionada especialmente por la revolución digital.

Tal como se ha visto a lo largo de esta tesis, el nacimiento de nuevas cadenas de televisión a lo largo de los años supuso un aumento de la fragmentación de las audiencias y de la saturación publicitaria, aspectos también valorados por los profesionales que participaron en la investigación.

### **8.1.2- La saturación publicitaria y los hábitos del espectador**

Tras el análisis de los resultados vinculado a dar respuesta a la pregunta principal de esta tesis, que relaciona la televisión a la carta con la pérdida de audiencia en *prime time*, a continuación se observan los resultados que conciernen a la primera de las cuestiones secundarias planteadas, relacionadas con los fenómenos que favorecen la disgregación de las altas audiencias: la saturación publicitaria y los hábitos del espectador.

#### **8.1.2.1- La saturación publicitaria:**

La saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias son fenómenos referidos en mayor o menor medida por todos los profesionales entrevistados como una de los elementos que afectan en el cambio del modelo televisivo analizado en esta tesis doctoral. Tal como se explicaba en el marco teórico la saturación publicitaria está vinculada a la aparición de nuevas cadenas, especialmente de carácter comercial por su accionariado privado, y a la fragmentación de las audiencias. Marta Coll, directora general de Havas Media en Barcelona, hace referencia a cómo empezó y se desarrolló la fragmentación de las audiencias en

España, y cómo ha afectado en los volúmenes de espectadores que pueden conseguirse con la emisión de los distintos programas o los espacios publicitarios:

Poco a poco se ha ido fragmentando la audiencia, han ido apareciendo nuevos canales, y donde antes teníamos un canal pasamos a tener cinco canales, y ahora tenemos cincuenta y pico o más, porque podemos llegar a tener hasta 70 u 80 canales. Con lo cual cada vez esto está más fragmentado y las audiencias medias que antes, repito, eran muy elevadas ahora son muy, muy bajitas. Tienes audiencias de campañas de uno (coma) algo o dos de media por *spot*, con lo cual, de 80 hemos bajado a dos, para que veas la distancia que ha habido entre uno y otro y cómo, realmente, se ha ido perdiendo por esa fragmentación (página 269).

La proliferación del número de canales de televisión permitió por un lado una mayor variedad de programas, afines a distintos públicos, pero por el contrario dificultaba la obtención de altas audiencias, elemento clave en la rentabilidad de las cadenas de televisión, como se ha observado en capítulos anteriores. Así lo refiere Ferran Cros, cuando menciona que la “audiencia cada vez está más fragmentada entre diferentes operadores, con lo cual la consecución de grandes audiencias es más difícil para cada una de las cadenas” (página 281). Del mismo modo lo cita Ferdi Boloix, al referirse que el “volumen de audiencia ha ido bajando, se ha ido repartiendo en todos los operadores, los públicos, los privados...” (página 323). La propia voz de una de estas cadenas, Joan Guitard de Atresmedia, comenta que la fragmentación y la saturación empiezan sobre todo desde el momento en que aparecen las cadenas privadas y que, a pesar que las cadenas eran “lineales”<sup>61</sup>, la audiencia “ya se empieza a fragmentar y empieza a decidir qué contenidos quiere” (página 359).

La voluntad de la audiencia, con dispositivos que le permiten elegir los contenidos que desea, plantea que “la fragmentación de las audiencias te lleva a eso,

---

<sup>61</sup> Televisión lineal: “los contenidos van del emisor, de la televisión a la audiencia, y la audiencia se pone delante del aparato” televisivo (Joan Guitard, página 361). La comunicación es unidireccional ante un espectador pasivo.

a que hay que hacer televisiones para más gente o televisión 'a la carta'", opina Sergio Plaza (página 293). De forma complementaria Miguel Clavero puntualiza que el espectador se ha vuelto más selectivo y quiere productos hechos a medida "en el momento que él quiera y, sobre todo, sobre el interés que él haya demostrado" (página 312). En definitiva, si bien ahora mismo el telespectador ya dispone de una amplia y variada propuesta de cadenas entre las que elegir de una forma tradicional, la elección parece ilimitada cuando lo hace a través de internet.

### **8.1.2.2- Los hábitos del espectador:**

Se ha comprobado cómo las nuevas formas de ver la televisión han encontrado el momento adecuado para desarrollarse: a partir del aumento de televisiones en los últimos años, unido a las ventajas tecnológicas que se han ido produciendo de forma constante en el mismo período de tiempo han llegado a que el espectador tuviera la herramienta perfecta para variar sus hábitos de consumo de los medios. En el capítulo sobre los hábitos del espectador existen básicamente tres grandes temas a tener en cuenta a raíz de las aportaciones de los profesionales entrevistados: la tecnología, la individualidad frente al grupo y los contenidos de pago.

En cuanto a la tecnología, es el primer eslabón en la cadena que permite que el resto de elementos se den. Así, Ferdi Boloix afirma que la tecnología "ha hecho que cambie el comportamiento del consumidor, no solamente en sus hábitos de compra, sino en la manera de visionar los medios y en este caso la televisión" (página 317) y detalla:

La tecnología lo que ha hecho es crear el fenómeno que se denomina, que llamamos de la convergencia, que es cambio de los hábitos del consumidor consecuencia de la tecnología que significa que: en el punto que yo recibo un mensaje... yo recibo ahora un mensaje de la televisión que hace años era un mensaje pasivo, a mí me lanzaban mensajes y yo los iba asumiendo, y el punto de *engagement* o de compra está muy cerca (páginas 343-344).



La tecnología es la que permite que la relación de los espectadores con la televisión ya no sea necesariamente a través de una pantalla unidireccional, sino que “los vas a encontrar en el mundo digital, y los vas a encontrar a través de *tablets*, a través del móvil, o a través de ordenador, más que a través de la televisión” (Marta Coll, página 270). O que, como ejemplo, “la serie *El Barco* de Antena 3 que la hicieron hace un par de años, algún episodio lograba mayor audiencia por internet que por televisión” (Ramon Martín, página 350).

Los avances tecnológicos permiten abrir nuevas ventanas a través de las cuales los espectadores pueden consumir productos audiovisuales, pero Jordi Pi reflexiona que conviene trabajar “sobre cómo conectamos estas diferentes ventanas, estos diferentes dispositivos con estas audiencias que, por otro lado, están consumiendo el mismo o más audiovisual (página 339). Estas ventanas son las que están permitiendo un consumo más personal e individual de los contenidos. Joan Guitard, de AtresMedia, comenta que “en el futuro va a seguir existiendo esta parte de contenidos que agruparán delante de la televisión a gran parte de la familia, pero no es menos cierto que eso tendrá que ser compatible con un consumo más individual de la televisión, seguro” (página 359). Y desde el momento en que se abre la posibilidad de consumir contenido audiovisual de forma individual, “deja de ser un producto masivo, al producto masivo se está intentando focalizar de forma *one to one* a cada uno de los individuos” (Miguel Clavero, página 311).

La individualidad, unida a la posibilidad tecnológica que lo permite, lleva asociada entonces una importante carga de libertad. Libertad para elegir contenido, libertad para elegir el momento e incluso libertad para elegir el sitio donde consumir esos contenidos. Ferran Cros, de la agencia MediaBrands, explica el potencial que tiene esta individualidad:

Más allá de esa televisión tradicional existen muchas más posibilidades de ver contenido audiovisual, sea vía esos mismo canales pero en plataformas digitales, con lo cual te permite no seguir el horario marcado por las televisiones y seguir tu propio horario, o sea mediante

otras muchísimas amplias maneras de consumir contenido audiovisual, como el fenómeno Youtube y todos sus sucedáneos que permiten la contemplación de contenido audiovisual fuera de las parrillas tradicionales de las televisiones. Incluso ha crecido, sigue creciendo, y seguirá creciendo (página 282)

El tercer paso de este proceso en los hábitos de los espectadores lleva a definir los contenidos de pago a los que los espectadores pueden o quieren acceder. Mientras que hay y habrá contenidos en abierto, a libre disposición de los espectadores en cualquiera de las cadenas que los emitan, habrá otros que exclusivamente podrán ser consumidos mediante el pago. Sea de una forma puntual, como el *pay per view*, o en forma de suscripción, el contenido que se va a recoger en esta modalidad de visionado será cada vez mayor. Rafa Aisa, de Publiespaña, Philipp Fürst de Zenithmedia, y Ferdi Boloix, de Dentsu Aegis coinciden plenamente en que la emisión de los grandes eventos será de pago. Estos eventos, generalmente deportivos, se han hecho tan globales, para tanta audiencia, que cada vez cuestan más dinero. Y para que a las cadenas les salga rentable la compra de los derechos de emisión, no tienen más alternativa que los consumidores participen en ese pago.

### **8.1.3- La aparición de internet y el acceso a contenidos desde otros lugares**

En esta última sección del capítulo 8 se analizan los resultados vinculados a la última de las preguntas secundarias propuestas, que tiene a ver con la aparición de internet y la posibilidad de interacción que permite el acceso a contenidos desde nuevos lugares y en horarios fuera de los habituales.

En las distintas entrevistas, tanto a profesionales de agencia como de las cadenas de televisión, se menciona repetidamente que buena parte de los cambios vinculados a las audiencias, la fragmentación de las mismas y la saturación publicitaria vienen favorecidos por los avances tecnológicos, personalizados básicamente en la interactividad que aporta internet. Y eso permite, de forma

complementaria, un cambio en los hábitos de consumo de televisión por parte de los espectadores, hasta ahora obligados a una pauta de emisión por parte de las cadenas, y que gozan de mayor libertad para elegir la forma y el momento de consumir esos contenidos. Al fin y al cabo “yo puedo visionar mi serie favorita en el momento que quiera a través de internet” (Ramon Martin, página 350), y “esto ya no tiene marcha atrás, esto ya está siendo hoy en día y va a ir a más” (Marta Coll, página 276).

A nivel global todos los entrevistados han coincidido en que de entrada es lógico visionar en directo programas cuya resolución sea en el mismo momento (como partidos de fútbol, o programas que se emiten en directo). En cambio, series o películas, cuyo consumo puede ser realizado en otras horas y/o días, pueden posponerse. Jordi Pi, incluso, vaticina: “Para mí las teles a lo que tienen que evolucionar es hacia muchos eventos en directo, y el *on demand* pienso que va a quedar más para la ficción, entretenimientos...” (página 344). En este sentido Ferdi Boloix lo concreta en “veo lo que quiero cuando quiero” (página 322), mientras que Rafa Aisa afirma que “si tú emites una serie o una película vemos menos necesario el hecho de verla en directo y poderla mirar mañana, pasado... en una segunda pantalla o en internet” (página 331) y lo complementa Joan Guitard:

Propiamente derivados de la irrupción de la banda ancha y la informática, en cuanto a nosotros, en cuanto a los medios, es el consumo "a la carta". O sea, ya no solamente el espectador decide por qué se rompe la línea de la televisión, sino que puede consumir esa televisión cuando le apetece y de la forma que le apetece: Consume televisión, probablemente, a media tarde y a través del *smartphone*, este sería el titular, ya no solamente a través del televisor del salón, o de la cocina, o... lo que venimos teniendo en la cabeza como tradicional (página 358).

Ferran Cros, por su parte, reflexiona sobre los inconvenientes que el visionado de un programa puede significar, y que puede evitarlos si puede posponer su visionado a otro momento:

Sí que es cierto que hay otro tipo de contenidos... yo qué sé, películas o documentales, que cada vez tiene menos sentido que los emitan en depende de qué horarios... ¿para qué? Yo cada vez que veo que emiten una película en *prime time* dices: "es que... es igual". Yo prefiero verla... si la película empieza a las 22:20 ¿por qué ha de ser la televisión que me obliga a verla a las 22:20 con 30 bloques publicitarios? Yo me voy a mi tableta, busco esa película y la veo, y yo empiezo cuando yo quiero y acaba cuando yo quiero, no siguiendo una visión lineal. Bueno pues cada vez más se va a tender hacia eso (página 287)

La traslación del momento tradicional de consumo de televisión a aquellos momentos de consumo elegidos libremente por el espectador, que dispone de los medios para seleccionar el momento y la forma de acceder al contenido, es el antagonismo entre los conceptos *My Time* y *Prime Time*, ya explicado en el apartado 4.4.3 de esta tesis doctoral. En este sentido, y de modo prácticamente idéntico, Ferran Cros explica "Porque ahora cada vez más, el *prime time* existirá menos y existirá el *my time*, ¿no? que es el horario de "cuando yo quiero y donde yo quiero", que al final es lo lógico" (pág. 287). La libertad de acceso a según qué contenidos cuando el usuario quiera también es valorado por Sergio Plaza, quien habla de que "se va a poder consumir a cualquier hora, lo podrás ver... bueno, ya lo puedes ver, cualquier programa a la hora que a ti te vaya bien" (página 294).

En el mismo sentido Marta Coll incide en que el contenido será accesible "a cualquier hora, en cualquier sitio, desde cualquier dispositivo, cualquier tipo de público" (página 274), porque "en realidad es la tecnología la que te facilita el poder hacer todo ese cambio" (página 272).

Tras todas las valiosas aportaciones de los entrevistados, y su correspondiente análisis vinculado a cada una de las preguntas principal y secundarias planteadas en la tesis, se aporta un gran conjunto de datos que complementa al marco teórico desarrollado anteriormente y que permite obtener una imagen lo suficiente detallada de la realidad.

Tras todo esto, en la siguiente parte de la tesis se pasará a exponer el marco conclusivo de la misma con la intención de realizar valoraciones finales del estudio y poder validar las preguntas propuestas en la investigación. Asimismo, se realizará una visión reflexiva sobre el estudio llevado a cabo, proponiendo posibles nuevas futuras vías de investigación.



**TERCERA PARTE:**

**Conclusiones.**





## **9- Conclusiones del estudio y validación de la tesis**



## 9- Conclusiones del estudio y validación de la tesis

A lo largo de los últimos años el espectador de televisión en España –como también ha ocurrido en otros países- ha podido vivir un importante cambio en el panorama televisivo. A partir del incesante crecimiento del número de cadenas participantes en el mercado, hasta llegar a la actual fragmentación de las audiencias y a la dispersión de las audiencias, la tecnología ha contribuido a que germinaran algunos cambios en los hábitos muy relevantes de los televidentes. A lo largo de los capítulos de este trabajo se ha podido verificar cómo se ha llevado a cabo esta evolución, y cómo estos relevantes cambios han afectado al volumen de las audiencias en mayor o menor medida.

Así, en esta tercera parte de la tesis doctoral, después de haber construido el marco teórico y haber desarrollado un marco empírico y la investigación correspondiente, se llega al momento de poder validar o refutar en el marco conclusivo las tres preguntas planteadas, una principal<sup>62</sup> y dos secundarias<sup>63</sup>. Por esta razón en el presente capítulo se valorará la relevancia de la pregunta principal, se detallará cada una de las dos preguntas secundarias propuestas y se valorarán los resultados conseguidos en relación a cada una de las cuestiones expuestas. Tras ello se llevará a cabo una visión reflexiva sobre el conjunto de las preguntas y sus respuestas, con la intención de distinguir posibles nuevas líneas de investigación.

---

<sup>62</sup> A partir de la evolución sufrida por las audiencias, unida a la evolución tecnológica que ha habido en los últimos años, ¿cómo ha afectado la implantación de la televisión a la carta en España a las audiencias de la franja del Prime Time?

<sup>63</sup> Pregunta secundaria 1- ¿La saturación de los bloques publicitarios y los hábitos de consumo de los medios por parte del espectador reducen los programas de máxima audiencia? La reducción de las audiencias puede analizarse desde dos perspectivas, principalmente: cómo disminuyen las audiencias de los programas más vistos y cómo cada vez hay menos programas con altas audiencias. En definitiva, distinguir cómo en la evolución de los programas de máxima audiencia año tras año alcanzan a menos espectadores, por un lado, y cómo el número de programas que alcanzan altas cifras de seguidores son cada vez menos, por otro lado.

Pregunta secundaria 2- La aparición de internet y la posibilidad de interacción permiten el acceso a contenidos desde nuevos lugares y en horarios fuera de los habituales. ¿Han provocado internet y esta interacción una disgregación de las altas audiencias de la televisión?

Si bien los datos iniciales analizados en el marco teórico ya apuntaban que a nivel general las respuestas iban en la dirección adecuada y respondían afirmativamente a las preguntas planteadas, la investigación cualitativa complementaria lo refrendaba, al tener en cuenta la opinión de reputados especialistas de la profesión, que acumulan muchos años de experiencia en el sector. La visión que ellos tienen de la publicidad, la planificación de medios y las audiencias de la televisión en concreto, contribuye a validar el enfoque de las preguntas mencionadas. No debemos olvidar que los profesionales que participaron en el estudio aportaron el punto de vista de las agencias de medios y de las cadenas de televisión de primera mano, y con la visión histórica de especialistas en la televisión desde el punto de vista publicitario. Todos ellos son profesionales con una media de más de 20 años de experiencia en el sector.

Pero no sólo la investigación empírica ha sido crucial, ya que la contribución bibliográfica a varios puntos de la tesis permite, además, ampliar detalles con aportaciones relevantes enfocadas en todos los casos a la validación de las preguntas de la tesis y, por otro lado, a abrir posibles nuevas vías de investigación.

Es pertinente mencionar, además, la aportación que esta tesis doctoral consigue en dos territorios de estudio, en los que hasta ahora se ha realizado relativamente poca investigación. Los dos territorios de estudio son la relación entre el visionado de la televisión a la carta y su afectación en las audiencias del *prime time*, ya analizado ampliamente en el capítulo 5.6, y sobre el concepto del “*My Time*” (capítulo 4.4.3). A pesar que este último se ha estudiado con otros nombres o conceptos (*anytime, anywhere, narrowcasting, etc*) por diversos autores, pocos lo hacen con la expresión referida.

### **9.1- Validación / refutación de la pregunta principal**

El objetivo principal de esta tesis se planteaba sobre la pregunta de si la implantación de la denominada “televisión a la carta” en España había afectado a las altas audiencias televisivas de la franja del *Prime Time*.

Tras la construcción del marco teórico mediante fuentes bibliográficas y datos cuantitativos de la evolución de las audiencias en los últimos años -obtenidos de la principal fuente que aporta estos datos en España- se podía responder de forma afirmativa a la cuestión. Especialmente en el capítulo 4.4.2 se analiza la relación entre el *prime time* y las altas audiencias, así como la importancia de esta relación para el mercado publicitario. En el citado capítulo se refiere la tipología de programación que se lleva a cabo pensando en esta franja, a los distintos tipos de público objetivo que se pueden alcanzar en ella y a la relevancia que desde el punto económico significa para las cadenas de televisión, para las agencias de medios y para los anunciantes. Del mismo modo, en el mismo capítulo ya se mencionan también las alternativas de entretenimiento relacionadas con la televisión.

El último punto anterior es el que, en mayor detalle, se desarrolla en el capítulo 5.6, al detallar las características de la televisión a la carta y se amplía la información sobre la misma, lo que permite vislumbrar la relación entre los elementos referidos en la pregunta principal.

Igualmente, esta conclusión anticipada se completa con la investigación cualitativa llevada a cabo, basada en la entrevista en profundidad a diez personas que son representativas del sector de los medios y las audiencias televisivas en Catalunya, tal como se explica en el capítulo 7.3, referido a la selección de la muestra de la investigación. La experiencia de los diez profesionales entrevistados aporta, de primera mano, una información muy relevante, cuyos resultados se detallan en el capítulo 8.1.1. En este capítulo la mención concreta a la pregunta principal es constante y por todos los entrevistados, todos ellos coincidían en afirmar que la

tecnología ha permitido la evolución de la televisión, consiguiendo una nueva forma de verla sin estar condicionado a un horario o lugar determinados. Todos los profesionales que participaron en el estudio afirmaron que la posibilidad de ver cualquier programa fuera de su horario normal –entiéndase por esto a la hora y día previstos por la cadena- favorecía la libertad del espectador para ver ese determinado programa cuando deseara, repercutiendo en que las audiencias para la franja de emisión prevista estuvieran yendo a la baja.

## 9.2- Validación / refutación de las preguntas secundarias

Tal como se ha referido a lo largo de la tesis, la cuestión principal se complementa con estas dos preguntas secundarias:

- a. ¿La saturación de los bloques publicitarios y los hábitos de consumo de los medios por parte del espectador reducen los programas de máxima audiencia? La reducción de las audiencias puede analizarse desde dos perspectivas, principalmente: cómo disminuyen las audiencias de los programas más vistos y cómo cada vez hay menos programas con altas audiencias. En definitiva, distinguir cómo en la evolución de los programas de máxima audiencia año tras año alcanzan a menos espectadores, por un lado, y cómo el número de programas que alcanzan altas cifras de seguidores son cada vez menos, por otro lado
- b. La aparición de internet y la posibilidad de interacción permiten el acceso a contenidos desde nuevos lugares y en horarios fuera de los habituales. ¿Han provocado internet y esta interacción una disgregación de las altas audiencias de la televisión?

Del mismo modo que la pregunta principal, las dos cuestiones secundarias también podían constatarse en la construcción del marco teórico, especialmente mediante fuentes bibliográficas. Pero la investigación empírica complementaria, ya desarrollada en los capítulos 8.1.2 y 8.1.3, a partir de las aportaciones de los profesionales entrevistados, corrobora la respuesta afirmativa en ambas preguntas secundarias y aporta mayor detalle en las respuestas. Así, a continuación se plantean las conclusiones en relación a las dos cuestiones esbozadas, con sus correspondientes justificaciones.

El primer asunto pretende relacionar la saturación de los bloques publicitarios y los hábitos de los espectadores como elementos con alta influencia en la reducción del número de programas de máxima audiencia en televisión. Este objetivo ha sido desarrollado específicamente en el capítulo 4.1. En este apartado se incluyen las figuras 16 a 30, tablas correspondientes a los rankings de las emisiones televisivas en España entre los años 2002 y 2016. En este punto del trabajo se ha analizado la paulatina disminución de programas con altas audiencias constantes, en contraposición a los programas con mayores audiencias acumuladas, generalmente eventos deportivos. De forma complementaria, la figura 7 (correspondiente a la evolución de las audiencias medias por franjas de los años 1993 a 2013) ilustra la variación de audiencias en la franja Noche 1 (*Prime Time*).

En este sentido, se observa la preponderancia de las retransmisiones deportivas (especialmente el fútbol) en las primeras posiciones de los rankings de programas con mayores audiencias. Este dato se puede constatar en el resumen de las audiencias de las emisiones con mayor audiencia (figura 42) incluido en el capítulo 4.1 como figura 31 y que se incluye a continuación:



Año	Ranking emisiones	Cadena	Fecha	AM%
2002	EUROVISION:HA LLEGADO MOMENTO	La1	25/05/2002	36,6
2003	EUROVISION:HA LLEGADO MOMENTO	La1	24/05/2003	26,9
2004	FUTBOL:EUROCOPA	La1	20/06/2004	25,4
2005	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	A3	12/10/2005	25,4
2006	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	17/05/2006	25,1
2007	PENALTIS FUTBOL:COPA UEFA	A3	16/05/2007	24,5
2008	PENALTIS FUTBOL:EUROCOP	Cuatro	22/06/2008	36,1
2009	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	27/05/2009	33,4
2010	SUDAFRICA 10:PRORROGA	T5	11/07/2010	33,2
2011	PRORROGA FUTBOL COPA DEL REY BARÇA-R.MADRID	La1	20/04/2011	28,9
2012	PRORROGA FUTBOL: EUROCOPA PORTUGAL-ESPAÑA	T5	27/06/2012	26,9
2013	PRORROGA FUTBOL: COPA DEL REY R.MAD-AT.MAD	La1	17/05/2013	26
2014	BRASIL 14:FUTBOL	T5	18/06/2014	29,8
2015	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	14/04/2015	21,4
2016	PENALTIS FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	28/05/2016	26,1

Fig. 42: Cuadro comparativo de rankings de audiencia emisiones años 2002 a 2016. *Target Individuos +4 años*. Fuente: KantarMedia

La misma valoración es refrendada por los especialistas entrevistados, que en distintos casos mencionaron ejemplos concretos de programas que habían perdido audiencia de *prime time* con el paso del tiempo, o cómo la concentración de las altas audiencias se ceñirá casi exclusivamente a eventos deportivos. Otro elemento citado ampliamente por los profesionales entrevistados se refiere a la diversidad de oferta televisiva, que favorece la fragmentación de las audiencias y, en consecuencia, la dificultad para que se mantengan programas de altas audiencias como había habido anteriormente. Este fenómeno se da especialmente en la franja de *prime time*, aunque no de forma exclusiva, pues también se produce en otras horas del día.

Igualmente el capítulo 5, que trata de la televisión a la carta, incide en la valoración de aspectos relacionados con las nuevas tecnologías y su influencia en las novedosas formas de ver la televisión que el público tiene a su alcance. Estos

aspectos analizados tienen a ver con los hábitos del consumidor de los medios de comunicación, pues nuevos adelantos tecnológicos permiten mayor facilidad para realizar otras tareas. De este modo, con la investigación aportada en los dos puntos mencionados, puede concluirse que la segunda pregunta queda también ratificada.

Siguiendo con las conclusiones que se extraen en relación a las dos cuestiones secundarias esbozadas, la segunda pregunta se refiere a si “la aparición de Internet y la posibilidad de interacción permiten el acceso a contenidos desde nuevos lugares y en horarios fuera de los habituales y hacen disgregarse las altas audiencias”. Este supuesto se haya profundamente relacionado con el punto anterior, especialmente en lo relativo a Internet (analizado en el capítulo 3.1.4) y la posibilidad de interacción (valorada en distintos capítulos). Conviene recordar las distintas acepciones que tiene el vocablo “Internet”, pues el concepto permite ser tratado de distintas maneras. En este caso se pretende dotar de una visión de ámbito generalista al término mencionado, pues la observación queda enriquecida cuando se lleva a cabo desde distintos puntos de vista. Con el análisis realizado para este punto de los objetivos se han observado la frecuencia de conexión a Internet, así como sus emplazamientos. Asimismo se ha valorado la incidencia de las redes sociales como reciente forma de comunicación, participación e interactividad entre la audiencia, así como la previsible evolución de la web 2.0 en la web semántica.

La relación entre internet y la participación de la audiencia se ha contrastado y valorado ampliamente en el capítulo 5.5 sobre la televisión interactiva, al desarrollar dos conceptos básicos en este aspecto –la denominada “segunda pantalla” y el término “televisión social”. Ambos elementos se han valorado en esta tesis doctoral como elemento de referencia demostrativo de la importancia de internet y su afectación en las audiencias y en los hábitos del telespectador.

Los expertos entrevistados han aportado su valoración tanto desde el punto de vista profesional como personal, no tan sólo al referirse a los datos o elementos históricos de la publicidad o las audiencias, sino al mencionar también los hábitos

particulares que ellos han adquirido con las posibilidades que la tecnología ofrece para el consumo de televisión. Así, tanto han valorado cómo los espectadores gozan de mayor libertad de elección horaria para visionar contenido audiovisual a la carta, como contribuyen con ejemplos concretos de su día a día personal. En este sentido existen valoraciones particulares de la casi totalidad de los entrevistados.

En conclusión, tras valorar los resultados aportados en la tesis doctoral, y recogidos específicamente en este último punto, se puede ultimar que la última cuestión secundaria planteada<sup>64</sup> también se responde de forma afirmativa.

---

<sup>64</sup> La aparición de internet y la posibilidad de interacción permiten el acceso a contenidos desde nuevos lugares y en horarios fuera de los habituales. ¿Han provocado internet y esta interacción una disgregación de las altas audiencias de la televisión?



**10- Marco Reflexivo:  
nuevas propuestas de investigación.**



## 10- Marco Reflexivo: nuevas propuestas de investigación.

Con la validación de las cuestiones planteadas se pueden originar nuevas preguntas, que están relacionados con diferentes aspectos de la publicidad y que pueden dar lugar a distintas vías de investigación. Estas vías pueden agruparse principalmente bajo los tres siguientes grandes puntos de vista: el tecnológico, el sociológico y el económico. El tecnológico por la gran relevancia de este aspecto en correspondencia al tema de estudio, el sociológico por la relación que existe entre publicidad y sociedad y el económico por la importancia del elemento monetario en los medios de comunicación.

Las distintas líneas de trabajo que se han encauzado hacia estos tres puntos de vista son meramente orientativas y tan sólo se ha realizado un ligero esbozo de los principales puntos que podrían llegar a desarrollarse. Con este boceto referencial pueden tomarse en consideración variados puntos que en algunos aspectos ya han sido investigados por distintos autores, pero apenas tratando la relación analizada en esta tesis entre televisión a la carta y audiencias en *prime time*. Además, la actualidad y permanente evolución del tema permite constantes revisiones y actualizaciones. Obviamente, del mismo modo que estas líneas de trabajo son orientativas, también se debe añadir que no son únicas, pues distintos investigadores pueden llegar a observar nuevas vías de análisis no valoradas aquí.

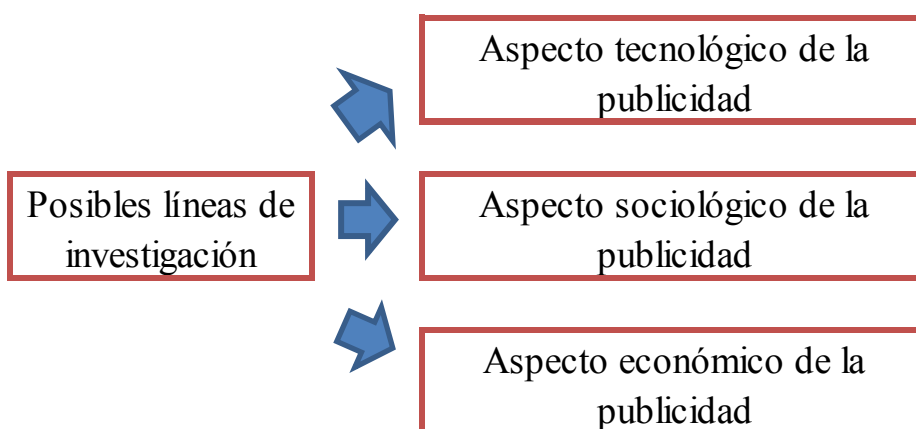


Fig. 43: Posibles futuras líneas de investigación. Elaboración propia.

## **10.1- Posibles futuras líneas de investigación**

Las tres posibles futuras líneas de investigación están relacionadas con los aspectos tecnológico, sociológico y económico de la publicidad. Cada una de estas posibles líneas posee, además, distintas vías de estudio, que también son esbozadas en cada una de las distintas secciones del capítulo.

### **10.1.1- El aspecto tecnológico de la publicidad:**

Constituye el primer punto sobre el que se puedan realizar nuevos estudios, ya que la transformación tecnológica es la que de forma mayoritaria origina los cambios que permitan ser valorados posteriormente desde el punto de vista sociológico y/o económico. De todos modos la revolución tecnológica (más que evolución) también permite llevar a cabo distintos estudios sólo analizados desde el punto de vista técnico.

En primer lugar se puede tratar el que ha sido pilar fundamental de este trabajo: la audiencia. Como ya se ha visto a lo largo de esta tesis, la relevancia de la audiencia es crucial para la publicidad, las agencias y anunciantes participantes en el proceso y evidentemente los medios de comunicación que obtienen beneficio económico de ella. Así, podría estimarse la transformación que deberán llevar a cabo los instrumentos de valoración de las audiencias de los medios tradicionales (audímetros para televisión, encuestas del Estudio General de Medios para otros medios e, incluso, otros estudios ad-hoc), así como las formas de análisis de audiencias que deberán tenerse en cuenta para la comunicación online. Como se ha podido comprobar tras las entrevistas realizadas, varios profesionales mencionan la dificultad que aún representa poder conseguir la mejor forma de medir estas audiencias. Dada la importancia que el control de las audiencias tiene para el sector de la publicidad, una de las posibles vías de investigación podría referirse a cómo conseguir mejores métricas y sistemas de medición de las audiencias. Anunciantes,



agencias de medios y, sobre todo, emisores de contenidos audiovisuales, verían de gran ayuda cualquier investigación que incidiera sobre este tema.

Otro aspecto susceptible de ser desarrollado es el de las posibilidades interactivas que permite la tecnología. En este sentido uno de los fenómenos que se puede valorar es el del intercambio de ficheros, teniendo en cuenta todos los elementos que dependen de ello: desde los aspectos legales de los derechos de autor hasta la facilidad en la obtención de mayor número de programas, por ejemplo.

La interactividad también abre un mundo de posibilidades con el análisis de las distintas formas de entretenimiento bajo demanda, tomando como principal elemento la denominada “televisión a la carta”. Esta forma de televisión, ya implantada en España desde hace pocos años y en plena fase de desarrollo, se ha convertido en la antonomasia de la fusión entre televisión e internet. Uno de los posibles elementos a valorar, por ejemplo, podría ser el de las *Smart TV*. Ya se ha visto en el capítulo 5, que habla sobre la televisión a la carta, la penetración actual de este tipo de televisiones conectadas y el potencial que aún tienen por delante. En este sentido, es evidente que el aumento de las televisiones con acceso a internet, así como el incremento de hogares que las utilicen, favorecerán un mayor crecimiento de las posibilidades de entretenimiento audiovisual.

De forma complementaria al punto anterior, puede hacerse mención también a todas las tecnologías asociadas a la conectividad del televisor con internet. Si bien la *Smart TV* es una de las formas, y existen otros dispositivos para poder llevarlo a cabo, es más que probable que aparezcan nuevas tecnologías que mejoren la experiencia. Desde este punto de vista, aplicar la ya existente realidad virtual o la realidad aumentada a la televisión, podrían llegar a convertirse en otra nueva forma de disfrutar los contenidos audiovisuales. En cualquier caso es importante seguir investigando en esta línea, pues los avances tecnológicos son extremadamente rápidos y su implementación puede llegar a ser casi instantánea.

### 10.1.2- El aspecto sociológico de la publicidad

En esta segunda agrupación pueden incluirse distintas líneas de trabajo, que permitirían desarrollar nuevos estudios en mayor o menor profundidad. Bajo la línea general de la relación entre los nuevos medios y las audiencias pueden establecerse ideas secundarias relacionadas con los hábitos de los espectadores respecto a las nuevas formas de comunicación y cómo pueden afectar de distinto modo en la población. En este sentido pueden valorarse aspectos, que ya han sido estudiados en mayor o menor profundidad, como la relación entre telefonía móvil y los jóvenes, la introducción de Internet en la tercera edad o la generalizada disminución de la afluencia al cine fruto de las descargas de películas de la red.

La investigación de los hábitos de los espectadores puede tomar distintas orientaciones: desde el análisis de cómo la nueva forma de relacionarse con los contenidos audiovisuales condiciona el comportamiento social de algunos públicos, hasta el cambio que puede producirse en *targets* hasta ahora menos expuestos a la tecnología. Ya no nos referimos exclusivamente a públicos sociodemográficamente distintos –como podría ser los mayores de 65 años, por ejemplo- sino de aquellos que se incorporan al uso de una tecnología de forma más tardía al resto de públicos (*late majority* y *laggards*, según la definición de Rogers<sup>65</sup>

Otra posible línea de trabajo podría valorar los nuevos roles que la audiencia está tomando en su relación con el entorno. En este sentido el punto principal podría recaer en la evidencia que las nuevas tecnologías están permitiendo que el receptor de los mensajes pase a convertirse también en emisor. De este modo, los nuevos medios admiten que exista respuesta donde hasta ahora sólo había unidireccionalidad y también permiten que haya radicales cambios en los generadores de contenidos. Con este escenario, los esquemas tradicionales de la comunicación de masas se ven transformados, y con ellos las posibilidades de la

---

<sup>65</sup> Extraído de la curva de adopción de la tecnología, analizado en el capítulo 5.4 de esta tesis doctoral (página 127).

publicidad asociada a ellos. Como ya se ha visto en el capítulo 5.5 acerca de la televisión interactiva, la denominada televisión social es el mejor ejemplo de interacción acerca de contenidos audiovisuales. En este sentido ya se ha valorado los distintos trabajos realizados sobre este tema, pero su constante evolución hace que no debe dejarse de estudiar. De este modo, la investigación acerca de casos concretos de interacción social sobre determinados contenidos permitiría conocer con mayor detalle la relevancia de determinados programas, o conocer cuáles son los contenidos que generan mayor interacción.

La tercera línea de trabajo que podría llevarse a cabo correspondería a la relación existente entre la sociedad y las nuevas formas de ocio. En este sentido podrían tratarse aspectos como la interrelación virtual, que se vincula tanto a formas lúdicas como los juegos online hasta situaciones más emocionales como las webs de relaciones personales.

### **10.1.3- El aspecto económico de la publicidad**

El aspecto económico es, posiblemente, el más relevante de los tres mencionados como posibles vías de investigación, pues ya se ha analizado en esta tesis doctoral la importancia que la comunicación y la publicidad tienen desde el punto de vista económico. Así, cualquier vía de investigación que se refiera a los aspectos vistos anteriormente -el tecnológico y el sociológico- tendrán más o menos relevancia sobre todo por la huella económica que transfieran al sector. En este sentido, si bien es cierto que cualquier investigación acerca de elementos sociológicos o tecnológicos puede ser muy relevante, será mucho mejor si podemos cuantificar monetariamente cuáles son sus implicaciones para la publicidad.

Así, una posible línea de estudio se podría referir a las modificaciones que se producen en el negocio de la comunicación, que repercutiría en la publicidad. Estas variaciones, que pueden tener su origen en la facilidad del antiguo receptor para

convertirse en emisor de mensajes, tienen incidencia en los nuevos productores de contenidos, así como en la pérdida de ingresos de los productores habituales. Como ya hemos visto anteriormente, las cadenas de televisión mayoritariamente dependen de los ingresos económicos que la publicidad (a través de las audiencias) les aporta, por lo que deberán buscar la forma de no perder esa audiencia.

Consecuentemente al punto anterior, otra posible línea de investigación viable reside en la valoración de la audiencia en términos económicos para un medio publicitario, y su posterior análisis de hipotéticas pérdidas de ingresos por la inclusión de nuevos emisores. Como ya se ha visto en esta tesis, la mayoría de los medios de comunicación tienen una gran dependencia de los ingresos por publicidad, por lo que cualquier pérdida de la audiencia que estos medios generan deberá ser estudiada a conciencia y valorada económicamente. De forma complementaria, podría llevarse a cabo una investigación desde el punto de vista financiero, de cuáles son las formas que debería utilizar dicho medio para recuperar aquellas hipotéticas pérdidas de ingresos por disminución de sus audiencias.

Los tres aspectos de la publicidad que se han valorado en este último punto, conjuntamente con sus consecuentes vías de investigación, son una posible orientación para futuros estudios, pero no son los únicos. Las hasta hace un tiempo llamadas nuevas tecnologías ya son parte del presente y están modificando el futuro. Y en este proceso de transformación sin duda pueden producirse multitud de nuevos elementos que va a merecer la pena que sean investigados.

## **11- Bibliografía / Webgrafía**



## 11. Bibliografía / Webgrafía:

- 20 minutos.es (n.d.) *Las mediciones de audiencia: cada vez menos exactas porque no tienen en cuenta a Internet*. Retrieved from <http://www.20minutos.es/noticia/1212750/0/audiencias/impacto/internet/>
- ABC.es (2015) *ABC te aclara el caos de la televisión de pago en España, plataforma a plataforma*. Retrieved December 15, 2016, from <http://laguiatv.abc.es/noticias/20151027/abci-netflix-plataformas-pago-ventajas-201510242211.html>
- ABC.es (n.d.) *Nielsen, comScore y Kantar Media, candidatas a medir la audiencia de internet*. Retrieved from <http://www.abc.es/20110905/medios-redes/abci-medicion-audiencias-201109051246.html>
- Abratt, R., & Cowan, D. (1992). Client-Agency Perspectives of Information Needs for Media Planning. En *Journal of Advertising Research*, 39(2), 37–52.
- Abreu, J., Almeida, P., Teles, B., & Reis, M. (2013). Viewer behaviors and practices in the (new) television environment. En *Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video - EuroITV '13*, (JUNE), 5–12. <http://doi.org/10.1145/2465958.2465970>
- ACMA. (2013). Digital TV planning | ACMA.
- Adams, H., & Cruz García, L. (2007). La publicidad de productos financieros en la prensa. En *The Advertising of Financial Products in the Press*, 13, 123–146 ST–La publicidad de productos financier. Retrieved from [http://www.aelfe.org/documents/07 heather adams.pdf](http://www.aelfe.org/documents/07%20heather%20adams.pdf) LA - spa%5Cn[http://www.aelfe.org/documents/07 heather adams.pdf](http://www.aelfe.org/documents/07%20heather%20adams.pdf)
- Agirreazaldegi Berriozábal, T. (2013). Estrategias para mejorar la televisión a la carta a través de los metadatos de los programas de televisión en la web. En *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875475>
- Ahonen, A., Turkki, L., Saarijärvi, M., Lahti, M., & Virtanen, T. (2007). Guidelines for Designing Easy-to-Use Interactive Television Services: Experiences from the ArviD Programme. En *Interactive Digital Television: Technologies and Applications* (pp. 207–223). <http://doi.org/10.4018/978-1-59904-361-6.ch012>
- AIMC (n.d.) La audiencia digital y su medición, protagonista del 8º Encuentro Internacional AIMC. Retrieved from <http://www.aimc.es/La-audiencia-digital-y-su-medicion.html>
- Albert, P. (1990). *Historia de la prensa*. Madrid: Ediciones Rialp.

- Albert, P., & Tudesq, A. J. (1982). *Historia de la radio y la televisión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Alcaraz, M. (1993). El imperio de la audiencia y racionalidad televisiva. En *Audiencia y programación*. Valencia: Ente Público RTVV.
- Alcolea Díaz, G. (2002, February 14). Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital por satélite. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/72147>
- Alcolea, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2000). *Reflexive Methodology. New vistas for qualitative research*. London: SAGE.
- Anderson, J. A. (1996). The pragmatics of Audience in Research and Theory. En J. Hay, L. Grossberg, & E. Wartella (Eds.), *The Audience and Its Landscape*. Boulder - Colorado (USA): Westview Press.
- Ang, I. (1996). *Living Room Wars*. London (UK): Routledge.
- Ansari, S. S., Garud, R., & Kumaraswamy, A. (2015). The disruptor's dilemma: TiVo and the U.S. television ecosystem. En *Strategic Management Journal*. John Wiley and Sons Ltd.
- Antolín Prieto, R. (2012, March 16). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/84365>
- Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing (2014). *La Audiencia, cada vez más audiovisual: EGM publica los datos de la primera ola del Año*. ISSN 0214-4905, N.º. 1486, 2014, Pág. 16, (1486), 16.
- Applegate, D., Archer, A., Gopalakrishnan, V., Lee, S., & Ramakrishnan, K. K. (2015). Optimal Content Placement for a Large-Scale VoD System. En *IEEE/ACM Transactions on Networking*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- Arrese, Á., & Herrero, M. (2005). Spain: a market in turmoil. En A. Brown & R. G. Picard (Eds.), *Digital terrestrial television in Europe*. New Jersey (USA): Lawrence Earlbaum Associates.
- Arrojo, M. J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblio.



- Arroyo Cañada, F. J. (2013, July 5). *La aceptación del comercio electrónico a través de la televisión digital interactiva*. Universitat de Barcelona. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/127300>
- Arroyo-Cañada, F.-J., & Gil-Lafuente, J. (2012). Considerations of Interactive Digital Television as Advertising Media. En *Journal of Promotion Management*, 18(3), 306–318. <http://doi.org/10.1080/10496491.2012.696456>
- Athanasiadis, E., & Mitropoulos, S. (2010). A distributed platform for personalized advertising in digital interactive TV environments. En *Journal of Systems and Software*, 83(8), 1453–1469. <http://doi.org/10.1016/j.jss.2010.02.040>
- Aymerich Franch, L. (2011). Oportunidades y desafíos para la publicidad en la televisión interactiva. En *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*. Sociedad Latina de Comunicación Social. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277293&info=resumen&idoma=ENG>
- Aymerich Franch, L. (2012). Oportunidades de desarrollo para la publicidad en la televisión interactiva: diseño y tipos de incentivo en los formatos de DAL. En *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Universidad Complutense. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4192900>
- Azevedo, R. G. de A., Soares Neto, C. de S., Teixeira, M. M., Santos, R. C. M., & Gomes, T. A. (2011). Textual authoring of interactive digital TV applications. En *Proceedings of the 9th International Interactive Conference on Interactive Television - EuroITV '11*, 235. <http://doi.org/10.1145/2000119.2000169>
- Aznar, J. (1999). La digitalización de las redes hercianas: canales y soportes alternativos. En E. BUSTAMANTE & J. M. ALVAREZ (Eds.), *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.
- Baccarne, B., Evens, T., & Schuurman, D. (2013). The Television Struggle: an Assessment of Over-the-Top Television Evolutions in a Cable Dominant Market. En *Communications & Strategies*, 92(4), 43–61.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Baget, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Bak Ediciones.
- Baker, R. (2012). Sainsbury's eyes mobile and TV integration. En *Marketing Week (Online Edition)*. 4/20/2012.

- Baldassarri, S., Hupont, I., Abad??a, D., & Cerezo, E. (2015). Affective-aware tutoring platform for interactive digital television. En *Multimedia Tools and Applications*, 74(9), 3183–3206.
- Bali, O., Karray, H., Ben Ammar, A., & Alimi, A. M. (2011). Toward Interactive TV. En *2011 5th International Symposium on Computational Intelligence and Intelligent Informatics (ISCIII)* (pp. 31–36). IEEE. <http://doi.org/10.1109/ISCIII.2011.6069737>
- Ballagas, R., Dugan, T., & Reville, G. (2013). Electric agents: fostering sibling joint media engagement through interactive television and augmented reality. En *CSCW '13 Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 225–235. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2441803>
- Barban, A. M., Cristol, S. M., & Kopec, F. J. (1996). *Essentials of Media Planning*. Lincolnwood, Chicago, Illinois (USA): NTC Business Books.
- Barwise, P., & Ehrenberg, A. (1994). *Television and its Audience*. London (UK): Sage Publications Ltd.
- Baughman, J. L. (2015). *Television: History*. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Vol. 23). Elsevier. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780080970868950633>
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. London, New York, New Delhi: Sage Publications.
- Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H., & Varan, D. (2014). The effectiveness of advergimes compared to television commercials and interactive commercials featuring advergimes. En *Computers in Human Behavior*, 32, 276–283.
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2010). Minimum effective frequency for interactive television ads. En *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(4), 281–301. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/dddmp.2010.6>
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2009). A comparison of three interactive television AD formats. En *Interactive Television Research Institute*, 10(1)(1), 14–34. <http://doi.org/ISSN 1525?2019>
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2012). Interactive TV advertising: ITV ad executional factors. En *Journal of Business Research*, 65(6), 831–839. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.003>

- Bennett, L. W. (2003). *New Media Power: The Internet and Global Activism*. En N. Couldry & J. Curran (Eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Connected World* (pp. 17–38). Rowman & Littlefield.
- Bergillos García, I. (2015, July 22). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la tdt y en otras plataformas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/308326>
- Bernal Triviño, A. I. (2013). Evolución tecnológica de canalsur.es. Implantación de la televisión a la carta. En *Ambitos: Revista internacional de comunicación*. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4482501&info=resumen&idoma=SPA>
- Bernhaupt, R., Boutonnet, M., Gatellier, B., Gimenez, Y., Pouchepanadin, C., & Souiba, L. (2012). A set of recommendations for the control of IPTV-systems via smart phones based on the understanding of users practices and needs. En *Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video - EuroITV '12* (p. 143). <http://doi.org/10.1145/2325616.2325645>
- Bernhaupt, R., Obrist, M., & Tscheligi, M. (2007). Usability and usage of iTV services. En *Computers in Entertainment*. <http://doi.org/10.1145/1281329.1281338>
- Bernhaupt, R., & Pirker, M. (2013). Evaluating user experience for interactive television: Towards the development of a domain-specific user experience questionnaire. En *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 8118 LNCS, pp. 642–659). [http://doi.org/10.1007/978-3-642-40480-1\\_45](http://doi.org/10.1007/978-3-642-40480-1_45)
- Bernstein, M. S., Bakshy, E., Burke, M., Karrer, B., & Park, M. (2013). Quantifying the Invisible Audience in Social Networks. En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 21–30. <http://doi.org/10.1145/2470654.2470658>
- Bickson, D., Hannon, J., Neumann, J., & Sayyadi, H. (2014). First workshop on recommendation systems for television and online video. En *Proceedings of the 8th ACM Conference on Recommender systems - RecSys '14* (pp. 391–392). ACM Press. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2645710.2645782>
- Bigne, E. (1993). De la investigación de audiencia a la planificación de medios. En *Audiencia y programación*. Valencia: Ente Público RTVV.
- Bigné, E. (2009). Audiencias y publicidad en televisión. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo* (pp. 209–220). Barcelona: Gedisa.

- Blum, R., & Lindheim, R. (1987). *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. Stoneham, MA (EEUU): Focal Press.
- Blumler, J. G. (1996). Recasting the Audience in the New Television Marketplace? En J. Hay, L. Grossberg, & E. Wartella (Eds.), *The Audience and Its Landscape*. Boulder -Colorado (USA): Westview Press.
- Boehret, K. (2009). A Clicker To Watch TV Online. En *Wall Street Journal - Eastern Edition*, 254, D1–D4. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=45411486&site=ehost-live>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. En *Journal of Consumer Marketing Journal of Consumer Marketing Journal of Consumer Marketing Iss Journal of Service Management*, 29(3), 436–444. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211259241%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/07363761211206339%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/07363761211206357%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bondebjerg, I. (2010). A new space for democracy? Online Media, factual genres and the transformation of traditional mass media. En J. Gripsrud (Ed.), *Relocating television. Television in the digital context*. New York (USA): Routledge.
- Booth, P. (2012). The Television Social Network: Exploring TV Characters. En *Communication Studies*, 63(3), 309–327.
- Bourdon, J., & Méadel, C. (2015). Ratings as Politics . Television Audience Measurement and the State : An International Comparison. En *International Journal of Communication*, 9, 2243–2262.
- Braun, J. (2013). Going Over the Top: Online Television Distribution as Sociotechnical System. En *Communication, Culture & Critique*, 6, 432–458. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1111/cccr.12015>
- Bronner, F., Velthoven, S. Van, Kuijpers, V., & Nipo, T. N. S. (2005). Media Experience and Advertising Experience: Application of a Multi-media Research Tool. En *Worldwide Readership Research Symposium 2005* (Vol. 1998, pp. 145–156).
- Brown, B., & Barkhuus, L. (2006). The television will be revolutionized: effects of PVRs and filesharing on television watching. En *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 663. <http://doi.org/10.1145/1124772.1124870>
- Bury, R., & Li, J. (2015). Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. En *New Media & Society*,

17(4), 592–610. Retrieved from  
<http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444813508368>

Butsch, R. (2008). *The Citizen Audience*. New York (USA): Routledge.

Butsch, R. (2011). Audiences and Publics, Media and Public Spheres. En *The Handbook of Media Audiences* (pp. 149–168).

Cáceres, M. D., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas : viejas prácticas en nuevos medios. En *Análisi*, 43, 21–44.

Caerols, R. (2012). Mass Media versus TV por internet: transformaciones del audiovisual en la web 2.0. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Calderón-Martínez, A. (2000, July 11). *Estimación de la cobertura y distribución de exposiciones en el medio televisión: modelos de agregación e individuación*. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/11239>

Callejo, J. (2003). Audiencias activas o audiencias captivas. En J. J. IGARTUA & Á. BADILLO (Eds.), *Audiencias y Medios de Comunicación* (Vol. 1ª edición, p. 15). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Callejo, J. (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. (Spanish). *The Impacts of Post-Media Networks on the Traditional Media. (English)*, 11(63), 277–286. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=36115943&loginpage=login.asp&lang=es&site=ehost-live>

Campos Freire, F. (2015). Las estrategias europeas para la televisión conectada a internet: Hacia un nuevo ecosistema audiovisual híbrido y convergente. En *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*. Cátedra UNESCO de Comunicación. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5148404&info=resumen&idoma=SPA>

Canadian Reference Center. (2012). Digital & Emerging Media. En *Marketing Magazine*, 36–43. Retrieved from <http://ra.ocls.ca/ra/login.aspx?inst=conestoga&url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=rch&AN=82279792&site=eds-live>

- Cannon, H. M., Boyle, B., & Smith, J. A. (2010). Survey-Based Targeting Fine-Tunes Television Media Planning: A Case for Accuracy and Cost Efficiency. En *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.2501/S0021849910091579>
- Cannon, H. M., Leckenby, J. D., & Abernethy, A. (2002). Beyond Effective Frequency: Evaluating Media Schedules Using Frequency Value Planning. En *Journal of Advertising Research*, 42(6), 33–47. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=9326202&site=ehost-live>
- Caraway, B. (2011). Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity. En *Media, Culture & Society*. <http://doi.org/10.1177/0163443711404463>
- Carboni, O. (2014). ¿La televisión en la era de internet? En *Razón Y Palabra*, 8. Retrieved from [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07\\_Carboni\\_M87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf)
- Carlin, I. (2005). A Vision of Media Planning in 2010. En *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.1017/S0021849905050075>
- Carmen, M., Morante, F., López, B. C., Santiago, U. D. E., & España, D. E. C. (2003). La integración de los medios y nuevas tecnologías en los centros y prácticas docentes. En *Revista Pixel*, 1–8.
- Carneiro, R. G. (2011). Digital TV vs internet. En *Proceedings of the 9th international interactive conference on Interactive television - EuroITV '11* (p. 155). <http://doi.org/10.1145/2000119.2000150>
- Carrasco Molina, E. (2011). Analysis of the advertising message on the segmented audience of IPTV. En *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3665191&info=resumen&idoma=ENG>
- Carreras Lario, N. C. (2014). Minute one of hybrid television. En *Historia y comunicación social*. Servicio de Publicaciones. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5040077&info=resumen&idoma=SPA>
- Carter, M. (2011). How to handle a two-screen conversation. En *Television*, 48, 18–19.
- Castelló-Martínez, A. (2013). # LADM : la agencia de medios.

- Castrillo Ramos, D. (2012, May 4). *El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos : un modelo comparativo*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/84431>
- Castrillo, D., Estupiñán, O., & García Guardia, M. L. (2011). El impacto del vídeo online en la industria de televisión de pago en España. En *Derecom*. Facultad de Ciencias de la Información. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3734547&info=resumen&idoma=SPA>
- Castro Mariño, D. (2015, December 2). *La televisión social: Ficción y Web 2.0*. Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/325681>
- Cauberghe, V., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2011). Context effects of TV programme-induced interactivity and telepresence on advertising responses. En *International Journal of Advertising*, 30(4), 641–663. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-4-641-663>
- Cavaller, V., De Carreras, L., Sánchez-Añón, S., & March, A. (2013). *Medición y evaluación de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cea Esteruelas, N. (2014). Análisis de audiencias: estudio comparativo de medios con respecto a sus homólogos digitales. En *Primer Congreso Internacional Infoxicación: Mercado de La Información Y Psique : Libro de Actas, 2014, ISBN 978-84-937600-7-6, Págs. 172-183, 172–183*.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en internet*. Buenos Aires (Argentina): La cruzía Ediciones.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Cesar, P., Vierinen, J., & Vuorimaa, P. (2003). Open graphical framework for interactive TV. En *Fifth International Symposium on Multimedia Software Engineering, 2003. Proceedings*. <http://doi.org/10.1109/MMSE.2003.1254418>
- Cesar, P., Bulterman, D. C. A., & Jansen, A. J. (2008). Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment : Control , Enrich , Share , and Transfer Television Content. En *Lecture Notes in Computer Science , Changing Television Environments 6th European Conference, EUROITV 2008, Salzburg, Austria, July 3-4, 2008 Proceedings, Volume 506*, 168–177. [http://doi.org/10.1007/978-3-540-69478-6\\_22](http://doi.org/10.1007/978-3-540-69478-6_22)

- Cesar, P., Bulterman, D. C. A., & Jansen, J. (2009). Leveraging user impact: An architecture for secondary screens usage in interactive television. En *Multimedia Systems*, 15(3), 127–142. <http://doi.org/10.1007/s00530-009-0159-z>
- Cesar, P., & Chorianopoulos, K. (2007). The Evolution of TV Systems, Content, and Users Toward Interactivity. En *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*. <http://doi.org/10.1561/1100000008>
- Cesar, P., Obrist, M., Churchill, E. F., & Bartindale, T. (2014). ACM international conference on interactive experiences for television and online video (ACM TVX 2014). En *IEEE Multimedia* (Vol. 21, p. 112+111). IEEE Computer Society.
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between Online Video Platforms and Television. En *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <http://doi.org/10.1177/1077699012439035>
- Chadha, K., & Kavoori, A. (2015). The new normal: from media imperialism to market liberalization - Asia's shifting television landscapes. En *Media, Culture & Society*, 37(3), 479–492. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84926375446&partnerID=tZOtx3y1>
- Chorianopoulos, K. (2011). Interactive Television. En *Knol*. Retrieved from <http://knol.google.com>
- Chorianopoulos, K., & Lekakos, G. (2007). Methods and Applications in Interactive Broadcasting. En *Journal of Virtual Reality and Broadcasting*, 4(19), 866–874. <http://doi.org/10.1007/s00170-006-0534-2>
- Chorianopoulos, K., & Spinellis, D. (2006). User interface evaluation of interactive TV: a media studies perspective. En *Universal Access in the Information Society*. <http://doi.org/10.1007/s10209-006-0032-1>
- Chorianopoulos, K., & Spinellis, D. (2007). Coping with TiVo: Opportunities of the networked digital video recorder. En *Telematics and Informatics*, 24(1), 48–58. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2005.12.003>
- Christensen, C. G., Bickham, D., Ross, C. S., & Rich, M. (2015). Multitasking with television among adolescents. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 130–148. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2014.998228>
- Collector, D., & Module, F. G. (2011). Qualitative Research Methods Overview. En *Qualitative Research Methods A Data Collectors Field Guide*, 2005(January), 1–12. <http://doi.org/10.2307/3172595>



- Collin, W. (2003). The interface between account planning and media planning – a practitioner perspective. En *Marketing Intelligence & Planning*.  
<http://doi.org/10.1108/02634500310504287>
- Comercio, M. de I. T. y. (n.d.). TDT Híbrida - Televisión digital. Retrieved January 5, 2014, from  
<http://www.televisiandigital.es/tecnologias/Interactividad/Paginas/tdt-hibrida.aspx>
- Comisión de medios de la Asociación Española de Anunciantes. (1995). *Glosario de términos habituales en planificación, compra y evaluación de campañas publicitarias*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- Comscore (2015) Top 20 España Junio 2015. Retrieved December 15, 2016, from  
<http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings/Top-20-Espana-Junio-2015>
- Conners, J. L. (2004). Color TV? Diversity in Prime-Time TV. En *Race / Gender / Media: Considering Diversity Across Audience, Content and Producers*.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), & Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). (2001). *La televisión Digital Terrenal en España*.
- Cooper, W. (2008). The Interactive Television User Experience So Far. En *uxTV 2008* (Vol. 44, pp. 133–142). ACM Press. <http://doi.org/10.1145/1453805.1453832>
- Costa Segundo, R. M., & Saibel Santos, C. A. (2014). Systematic review of multiple contents synchronization in interactive television scenario. En *ISRN Communications and Networking*. Hindawi Publishing Corporation.
- Cotelo Oñate, C. R. (2010, May 24). *La televisión digital interactiva: contextos y efectos sobre la publicidad*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44482&info=resumen&idioma=SPA>
- Cruickshank, L., Tseklevs, E., Whitham, R., Hill, A., & Kondo, K. (2007). Making interactive TV easier to use: Interface design for a second screen approach. En *Design Journal*, 10(3), 41–53. <http://doi.org/10.2752/146069207789271920>
- CRTVG (n.d.) Audiencias | Información corporativa da CRTVG. Retrieved from  
<http://www.crtvg.es/crtvg/noticias-corporativas/etiqueta/audiencias>
- CUGNINI, A. (2012). Interactive TV. En *Broadcast Engineering*, 54(5), 10. Retrieved from  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=76383731&site=ehost-live>

- Dahlström, M. (2002). New media, old tools. En *Nya Medier, Gamla Verktyg*, 6(4), 71–116+1. Retrieved from <http://www.scopus.com/scopus/inward/record.url?eid=2-s2.0-17044445583&partnerID=40>
- Darnell, M. J. (2008). Making digital tv easier for less-technically-inclined people. En *Proceeding of the 1st international conference on Designing interactive user experiences for TV and video - uxtv '08* (p. 27). ACM Press. <http://doi.org/10.1145/1453805.1453812>
- Davies, M., & Hughes, N. (2014). *Doing a succesful research project. Using qualitative or quantitative methods*. (2ª edición). London: Palgrave macmillan.
- Davis, R., & Saitos, L. (2008). Measuring consumer interactivity in response to campaigns coupling mobile and television media. En *Journal of Advertising Research*, 48(3), 375–391. <http://doi.org/10.2501/S0021849908080409>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2ª). New York (USA): Routledge.
- de Zubiaurre, L. (2009). La fragmentación de las audiencias. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- del Pino, C., & Aguado, E. (2012). Redes sociales, social media, distribución y televisión: el nuevo usuario/espectador y los vientos de cambio. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Delgado, M., & Prado, E. (2012). Outside the box: la televisión más deseada. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Delgado, M., & Prado, E. (2012). Outside the box: la televisión más deseada. En *La televisión ante el desafío de internet*.
- Dellavigna, S., & La Ferrara, E. (2015). Economic and Social Impact of the Media. En S. P. Anderson, D. Strömberg, & J. Waldfogel (Eds.), *Handbook of Media Economics*. North-Holland. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w21360>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). The discipline and practice of qualitative research. En *Handbook of Qualitative Research* (pp. 1–28).
- Dezfuli, N., Khalilbeigi, M., Mühlhäuser, M., & Geerts, D. (2011). A study on interpersonal relationships for social interactive television. En *Proceddings of the*

*9th international interactive conference on Interactive television* (pp. 21–24). ACM. <http://doi.org/10.1145/2000119.2000123>

D'heer, E., Verdegem, P., & Courtois, C. (2013). Audiences as Publics. Tweeting with the Television on. En *Selected Papers of Internet Research*, 3(October 2012), 2012–2014. Retrieved from <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/728>

Díaz Arias Madrid, R., & Díaz Arias, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje Video in Cyberspace: Usage and Language. En *Revista Científica de Educomunicación*, ISSN, 1134–3478. <http://doi.org/10.3916/c33-2009-02-006>

*Diccionario de la lengua española*. (2001) (22<sup>a</sup>). Madrid, España: Real Academia Española.

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*.

Diego González, P., Guerrero Pérez, E., & Etayo Pérez, C. (2014). Connected TV in Spain: Contents, Screens & viewing habits. En *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4740676&info=resumen&idoma=ENG>

Díez de Castro, E. C., & Martín Armario, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Dijk Van, J., Peters, O., & Heuvelman, A. (2003). Interactive television or enhanced television? The Dutch users interest in applications of ITV via set-top boxes. En *53rd Annual Meeting of the International Communication Association, ICA*, 1–15. Retrieved from <http://doc.utwente.nl/59774/>

Doughty, M., Rowland, D., & Lawson, S. (2012). Who is on your sofa? TV Audience Communities and Second Screening Social Networks. En *Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video - EuroiTV '12* (p. 79). <http://doi.org/10.1145/2325616.2325635>

Draganska, M., Hartmann, W. R., & Stanglein, G. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. En *Journal of Marketing Research*, 51(5), 578–590. Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.13.0124>

Drosatos, G., Tasidou, A., & Efraimidis, P. S. (2012). Privacy-preserving television audience measurement using smart TVs. En *IFIP Advances in Information and Communication Technology* (Vol. 376 AICT, pp. 223–234).

- Dufourd, J.-C., Le Feuvre, J., & Moissinac, J.-C. (2012). Loading time optimization in broadcast TV applications. En *Proceedings of the 10th European Conference on Interactive Tv and Video - EuroITV '12*, 67.  
<http://doi.org/10.1145/2325616.2325631>
- Dupagne, M. (2012). Elizabeth Evans, Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life. En *New Media & Society*, 14(2), 350–352.  
<http://doi.org/10.1177/1461444811429927>
- Durán, J.-S. (2008). Televisión contra memoria. Uso y abuso de la historia en la televisión franquista. En *Historia Y Comunicación Social*, 33–45. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0808110033A>
- Edwards, C., & Grover, R. (2010). Entertainment: TV makers move into online content. En *Businessweek*, pp. 38–39.
- EGM. (n.d.). Retrieved April 20, 2014, from [file:///C:/Users/usuario/Downloads/marco14 \(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/marco14%20(1).pdf)
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia*. Barcelona: Ediciones Península.
- El-bakly, S., & Hess, R. W. (1994). Mass media makes a difference. En *Integration (Tokyo, Japan)*, (41), 13–15.
- El diario exterior.com (n.d.) *La medición de audiencia es el “problema número uno de la televisión en este momento”* - Noticias de actualidad y titulares del mundo. Retrieved from <http://www.eldiarioexterior.com/la-medicion-de-audiencia-es-41886.htm>
- El Periódico.com (2013). *Tele 5, la cadena con más saturación publicitaria*. Retrieved August 27, 2014, from <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/tele-cadena-mas-saturacion-publicitaria-2366993>
- Erdal, I. J. (2009). Cross-Media (Re)Production Cultures. En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.  
<http://doi.org/10.1177/1354856508105231>
- Europa Press. (2010). Llega el apagón analógico a toda España. Retrieved January 9, 2011, from <http://www.europapress.es/tv/noticia-llega-apagon-analogico-toda-espana-20100401194443.html>
- Fabre, T. (1992). *Le media-planning*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Fábrega, J., & Vega, G. (2013). The impact of TV rating on Twitter’s activity: Evidence for Chile based on the Teleton 2012. En *Cuadernos.Info*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Retrieved from

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4658993&info=resumen&idiotema=SPA>

- Fallahkhair, S., Pemberton, L., & Griffiths, R. (2005). Dual device user interface design for ubiquitous language learning: mobile phone and interactive television (iTV). En *IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education (WMTE'05)*. <http://doi.org/10.1109/WMTE.2005.20>
- Fan, Y.-C., Chen, C.-L., & Huang, S.-S. (2013). Natural user interface for interactive television. En *Consumer Electronics (ISCE), 2013 IEEE 17th International Symposium on* (pp. 189–190). <http://doi.org/10.1109/ISCE.2013.6570177>
- Fernández, J. B., De Abajo, B. S., Ramirez, J. M., Salcines, E. G., & de Castro Lozano, C. (2013). How the user behavior is affected by the use of secondary screens on interactive television: An affective usability dimension. En *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 278, pp. 557–562).
- Fernández, J. E., & Martínez, A. M. (2016). Construcción del concepto audiencia como objeto de estudio en la modernidad contemporánea. Una aproximación teórica, epistemológica y metodológica con foco en la TV pública. En *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación, ISSN-E 1139-1979, N.º. 31, 2016, (31), 5*.
- Fernández, L. (2010, July 12). Vamos del “prime time” al “my time” - Euskadi+innova. Retrieved from <http://www.euskadinnova.net/es/innovacion-social/noticias/vamos-prime-time-time/6440.aspx>
- Fernández, M. (2010). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. En *Confederación ASGECO, 23(8), 80–91*.
- Fleury, A., Pedersen, J. S., Baunstrup, M., & Larsen, L. B. (2012). Interactive TV: Interaction and Control in Second-screen TV Consumption. En *Adjunct proceedings of the 10th European interactive TV conference EuroITV* (pp. 104–107). Fraunhofer Institute for Open Communication Systems, FOKUS.
- Focusmedia (n.d.) *ComScore, ganadora del concurso para la medición de audiencia online en España*. Retrieved from <http://www.focusmedia.es/comscore-ganadora-del-concurso-para-la-medicion-de-audiencia-online-en-espana/>
- Foth, M., Klæbe, H., & Hearn, G. (2008). The Role of New Media and Digital Narratives in Urban Planning and Community Development. En *Body, Space & Technology, 7(2)*. Retrieved from <http://people.brunel.ac.uk/bst/vol0702/marcusfoth/marcusfoth.doc>

- Francès, M. (2009). Hacia un nuevo marco en la producción de contenidos audiovisuales. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- Fuentes, C. (2009). Televisión en Internet. En *Icono14*, (15), 114–132. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301325>
- Galán, L. A., & Sainz, A. (2007). *Multimedia móvil : empresa y sociedad*. EOI Esc.Organiz.Industrial.
- Gallardo Camacho, J., & Lavín de las Heras, E. (2015). El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. En *Index.comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 3(1), 13–39. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293&info=resumen&idoma=SPA>
- García Canclini, N. (2008). *Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?*
- García Gajate, M. (2015, May 4). *Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta-medio*. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/394613>
- García Santamaría, J. V., Pérez Serrano, M. J., & Alcolea Díaz, G. (2014). Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado. En *Revista Latina de Comunicación Social, ISSN-E 1138-5820, N.º. 69, 4, 2014, 28 Págs.*, (69), 20–28.
- García, A., Vinader, R., & Abuín, N. (2012). Nuevas fórmulas de producción audiovisual atendiendo a criterios de interactividad. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- García, Á. (2005). Accesibilidad de personas con discapacidad a los servicios audiovisuales de televisión digital. En Á. Pérez-Ugena & F. Utray (Eds.), *TV digital e integración. ¿TV para todos?* Madrid: Editorial Dykinson.
- García, I. P. (2005). Comunicación y Publicidad en Televisión Interactiva. En *Investigación Y Marketing*.

- García, M. T. (2012). La transición digital de la dieta audiovisual. Análisis de la oferta y el consumo televisivo nacional (2006-2010). En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- García, S. (2012). Las emisiones tradicionales frente al desafío de Internet: la integración estratégica de Antena 3. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca.
- Garitaonandía, C. [e a. ]. (2003). Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva. En J. J. IGARTUA & Á. BADILLO (Eds.), *Audiencias y Medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Garitaonandía, C., Fernández Peña, E., Oleaga, J., & Ramajo, N. (2002). Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados Unidos, Europa y España. En J. J. Igartua (Ed.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 129–145). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Geerts, D., & Cesar, P. (2014). Interaction design for online video and television. En *Proceedings of the Extended Abstracts of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '14*, 1025–1026. <http://doi.org/10.1145/2559206.2567821>
- Gentikow, B. (2010). Television unse in new media environments. En J. Gripsrud (Ed.), *Relocating television. Television in the digital context*. New York (USA): Routledge.
- Ginzo, J., & Rodríguez, L. (2004). *Mis días de radio. La España de los 50 a través de las ondas*. Madrid: Temas de Hoy.
- Gitlin, T. (1994). *Inside Prime Time*. London: Routledge Eds.
- Golfshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. En *The Qualitative Report*, 8(4), 597–697. <http://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2010.00954.x>
- González López, A. (2001, February 15). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/74629>
- González, M. A., & Carrero, E. (1997). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. En *Revista*

*Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, ISSN-E 1989-872X, Vol. 5, No. 1, 2014, Págs. 105-121, 5(1), 105–121.

- Goodwin, L. D., & Goodwin, W. L. (1984). Qualitative Vs. Quantitative Research or Qualitative and Quantitative Research? En *Nursing Research*.  
<http://doi.org/10.1097/00006199-198411000-00022>
- Gracia, J. J. E. (1994). Can There Be Texts Without Audiences? The Identity and Function of Audiences. En *Review of Metaphysics*, 47(4) 711-734.
- Gradwohl, A. L. S., & Iano, Y. (2007). Matching Interactive TV and Hypervideo. En *IEEE Latin America Transactions*, 5(8), 579–584. <http://doi.org/10.1109/T-LA.2007.4445709>
- Green, L. (2010). *The internet. An introduction to new media*. New Jersey (USA): Berg.
- Group, M. I. (2011). *mobile , facebook and interactive tv. Media*. Retrieved from [www.migcan.com](http://www.migcan.com)
- Guallar, J. (2008). El web de prensa. Estado actual de los medios digitales en España. En *E-LIS: E-Prints in Library and Information Science*. Retrieved from <http://eprints.rclis.org/13340/>
- Guiniven, J. (2007). Old media relations models don't work with new media. En *Public Relations Tactics*, 14(7), 6. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=25775862&lang=de&site=ehost-live>
- Gunter, B. (2003). Digital information provision via interactive television: understanding the digital consumer. En *Aslib Proceedings*.  
<http://doi.org/10.1108/00012530310462706>
- Ha, L. (2010). Crossing offline and online media: a comparison if online advertising on TV web sites and online portals. En *Journal of Interactive Advertising*, 3, 24–35. Retrieved from <http://jiad.org/download?p=33>
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
- Hagen, I. (1999). Slaves of the ratings tyranny? En Pertti Alasuutari (Ed.), *Rethinking the media audience*. London (UK): SAGE.
- Hallvard, M., Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. En *Television & New Media*, 17(2), 99–107.  
<http://doi.org/10.1177/1527476415616194>



- Harrington, S., Highfield, T., & Bruns, A. (2013). More than a Backchannel: Twitter and Television. En *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 405–409. Retrieved from [http://www.participations.org/Volume 10/Issue 1/30 Harrington et al 10.1.pdf](http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/30Harrington%20et%20al%2010.1.pdf)
- Harvey, B., & Poltrack, D. (2010). Changing the Game in Television Audience Measurement/Monetization. En *ARF Re;THINK*.
- Havens, T. (2012). Studying digital television: Two divergent approaches. En *New Media & Society*, 14(6), 1060–1064. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/1461444812448634>
- Hay, J. (1996). The Place of the Audience: Beyond Audience Studies. En J. Hay, L. Grossberg, & E. Wartella (Eds.), *The Audience and Its Landscape*. Boulder - Colorado (USA): Westview Press.
- Hayes, A. F. (2006). Media, Audiences, and Effects: An Introduction to the Study of Media Content and Audience Analysis./Dictionary of Mass Communication and Media Research. En *Journalism & Mass Communication Educator*, 61, 88–90. [http://doi.org/Book Review](http://doi.org/Book%20Review)
- Hernáiz, J. I. (2007). *Historia de la Comunicación. Del tintero a internet*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- Hernández Aguirre, M. I. (2012). Estudio de caso sobre convergencia de la televisión digital terrestre, interactiva, en 3D, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad. En *Poliantea*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784653&info=resumen&idioma=SPA>
- Hernández, R. (2013). El futuro de la televisión está en internet: Varios profesionales del sector comentan la realidad y posibilidades de la televisión conectada. En *Anuncios: Semanario de Publicidad Y Marketing*. Publicaciones profesionales. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4396641&info=resumen&idioma=SPA>
- Herrero, M., & Urgellés, A. (2015). La audiencia y hábitos de consumo. En M. Media (Ed.), *La audiencia en la era digital*. Madrid: Editorial Fragua.
- Hess, J., Ley, B., Ogonowski, C., Wan, L., & Wulf, V. (2011). Jumping between Devices and Services: Towards an Integrated Concept for Social TV. En *Human Factors*, 157(10), 11–20. <http://doi.org/10.1145/2000119.2000122>

- Hidalgo, J. (2009). Audiencias, consumidores y ciudadanos. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. En *Journal of Advertising*, 26(1), 43–60. <http://doi.org/10.2307/4189026>
- Höijer, B. (1999). To be an audience. En Pertti Alasuutari (Ed.), *Rethinking the media audience*. London (UK): SAGE.
- Hollander, B. A. (2008). Tuning Out or Tuning Elsewhere? Partisanship, Polarization, and Media Migration from 1998 to 2006. En *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <http://doi.org/10.1177/107769900808500103>
- Holmes, M. E., Josephson, S., & Carney, R. E. (2012). Visual attention to television programs with a second-screen application. En *Proceedings of the Symposium on Eye Tracking Research and Applications - ETRA '12*, 397–397. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2168556.2168646>
- Hooghe, M., & Oser, J. (2015). Internet, television and social capital: the effect of “screen time” on social capital. En *Information, Communication & Society*, 4462(May 2015), 1–25. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2015.1022568>
- <http://www.euskadinnova.net/>. (2009, July 12). Internet y TV: la necesidad de hacer algo diferente por encima del formato - Euskadi+innova. Retrieved January 4, 2014, from <http://www.euskadinnova.net/es/innovacion-social/noticias/internet-necesidad-hacer-algo-diferente-encima-formato/4940.aspx>
- <http://www.marketingdirecto.com/>. (2010). FICOD 2010: adiós “prime time”, bienvenido “my time.” Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/especiales/ficod-2010/ficod-2010-adios-prime-time-bienvendio-my-time/>
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Huertas, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias de televisión*. Barcelona: Editorial CIMS 97.
- Husni, S., Halpern, D., & Price, H. (2016). *Managing Today's News Media*. Thousand Oaks -California (USA): SAGE.
- IAB Spain. (2016). *TV Conectada y Video Online 2015*.

Idescat (n.d). Anuari estadístic de Catalunya. Televisió. Departament de l'audiència. Per cadenes. 2000. Retrieved from <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=774&t=2000>

Idescat (n.d). Anuari estadístic de Catalunya. Televisió. Departament de l'audiència. Per cadenes. 2003. Retrieved from <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=774&t=2003>

Idescat (n.d). Anuari estadístic de Catalunya. Televisió. Departament de l'audiència. Per cadenes. 2010. Retrieved from <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=774&t=2010>

Idescat (n.d). Anuari estadístic de Catalunya. Televisió. Departament de l'audiència. Per cadenes. 2012. Retrieved from <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=774&t=2012>

Idescat (n.d). Anuari estadístic de Catalunya. Televisió. Departament de l'audiència. Per cadenes. 2014. Retrieved from <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=774&t=2014>

Idescat (n.d). Anuari estadístic de Catalunya. Televisió. Departament de l'audiència. Per cadenes. 2015. Retrieved from <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=774&t=2015>

Infoadex (2013). Retrieved from [http://www.infoadex.es/InfoAdex\\_Resumen\\_Est\\_Inv\\_2013.pdf](http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf)

Infoadex (2014) Nota de prensa. Retrieved April 20, 2014, from [http://www.infoadex.es/nota\\_de\\_prensa\\_marzo14.pdf](http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf)

IPmark.com (n.d.) Ranking Agencias de Medios. Retrieved from <http://ipmark.com/ranking-agencias-de-medios/>

Iraizoz, C. (2015). La televisión multipantalla: Sevilla acogió el 31º seminario Aedemo sobre la industria televisiva. En *Ctrl: Control & Strategias*, ISSN 1578-4967, Nº. 621, 2015, Págs. 74-75, (621), 74–75.

Ispir, N. B. (Anadolu U., & N. Bilge Ispir. (2011). Ad Avoidance and Distance Education Marketing: How Ad Avoidance Can Affect Distance Education Advertising. En *Marketing Online Education Programs* (pp. 75–88). <http://doi.org/10.4018/978-1-60960-074-7.ch007>

Iuppa, N., & Borst, T. (2007). Chapter 23 - Interactive Video and Interactive Television. En N. Iuppa & T. Borst (Eds.), *Story and Simulations for Serious Games* (pp. 175–183). Focal Press. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-240-80788-1.50028-1>

- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. En *Telematics and Informatics* (Vol. 32, pp. 355–366). Elsevier Ltd.
- Jankowski, N. W., & van Selm, M. (2000). Traditional News Media Online: An Examination of Added Values. En *Communications*, 25, 85–102. Retrieved from <http://www.reference-global.com.ezproxy.lib.utexas.edu/doi/pdf/10.1515/comm.2000.25.1.85>
- Jauset, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jauset, J. (2008). *Las audiencias en la televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TViII and binge-watching. En *New Media & Society*, 18(2), 257–273. Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/18/2/257.abstract>
- Jennes, I. (2011). Audience measurement and digitalisation: digital tv and internet. En *Proceedings of the 9th international interactive conference on Interactive television* (pp. 97–100). <http://doi.org/10.1145/2000119.2000138>
- Jennes, I., & van den Broeck, W. (2014). Digital TV innovations: industry and user perspective. En *Info*, 16(6), 48–59. <http://doi.org/10.1108/info-06-2014-0027>
- Jensen, J. F. (2005). Interactive Television: New Genres, New Format, New Content. En *Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment*, 89–96.
- Jensen, J. F. (2008). Interactive television - A brief media history. En *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 5066 LNCS, pp. 1–10).
- Jensen, J. F., & Toscan. (2014). *Interactive television, TV of the future or the future of TV? Wikipedia, the free encyclopedia*.
- Jensen, K. B. (1993). Introducción. el cambio cualitativo. En K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Jiménez de Alcázar, S. (1997). Televisión a la carta, una realidad en España: La interactividad entra en las pantallas, Canal Satélite Digital. En *Portátil: Revista de la Central de Video Difusión sobre las T.V. Locales*. Central de Video Difusión. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5147817>

- Jiménez Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2013). Cine y publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen. En *Arte, Individuo Y Sociedad*, 25, 153–167. [http://doi.org/10.5209/rev\\_ARIS.2013.v25.n1.41170](http://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2013.v25.n1.41170)
- Jin, J. S., Xu, C., & Xu, M. (2013). *The era of interactive media*. Springer New York.
- Jin, Y., Xie, T., Wen, Y., & Xie, H. (2013). Multi-Screen Cloud Social TV : Transforming TV Experience into 21st Century. En *Proceedings of the 21st ACM International Conference on Multimedia*, 435–436.
- Jones, J. P. (1999). *The advertising business*. Thousand Oaks, California (USA): SAGE.
- Joo, M., Wilbur, K. C., Cowgill, B., & Zhu, Y. (2014). Television Advertising and Online Search. En *Management Science*, 60(1), 56–73. Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2013.1741>
- Jugenheimer, D. W., Bradley, S. D., Kelley, L. D., & Hudson, J. C. (2010). En *Advertising and Public Relations Research*. M.E.Sharpe. Retrieved from <http://www.amazon.com/Advertising-Public-Relations-Research-Jugenheimer/dp/0765624184>
- Justel Vázquez, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. En *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. Asociación para el Desarrollo de la Comunicación. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4082039&info=resumen&idoma=ENG>
- Katz, E., Carey, J., & Uricchio, W. (2012). are national television systems obsolete ? En *Mit Communications Forum*, 1–9.
- Kim, J., Kim, H., & Park, K. (2006). Towards optimal navigation through video content on interactive TV. En *Interacting with Computers*, 18(4), 723–746. <http://doi.org/10.1016/j.intcom.2005.11.011>
- Kim, J., & Kang, S. (2013). An ontology-based personalized target advertisement system on interactive TV. En *Multimedia Tools and Applications*, 64(3), 517–534. <http://doi.org/10.1007/s11042-011-0965-0>
- Kim, J., & Lee, K. H. (2013). Towards a theoretical framework of motivations and interactivity for using IPTV. En *Journal of Business Research*, 66(2), 260–264. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.004>

- Kim, K., Cheong, Y., & de Gregorio, F. (2010). The Power Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising: Offline and Online Media Demand Different Metrics. En *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.2501/S0021849910091555>
- Kim, P. (2001). New Media, Old Ideas: The Organizing Ideology of Interactive TV. En *Journal of Communication Inquiry*, 25(1), 72–88. <http://doi.org/10.1177/0196859901025001006>
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research. Interview in Qualitative Research*. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=iOsnITKC48gC&pgis=1>
- Klein, B. (2012). Relocating Television: Television in the Digital Context. En *Information, Communication & Society*, 15(2), 327–328.
- Krivosheev, M. I., Kouchtoviev, A. I., & Fedunin, V. G. (1994). On new approaches to complex interactive TV system. En *Proceedings of International Conference on Satellite Communications. ICSC'94*, 1. <http://doi.org/10.1109/ICSC.1994.523116>
- Ksiazek, T. B., Taneja, H., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. En *New Media & Society*. <http://doi.org/10.1177/1461444811436146>
- Lamas, C. (1993). La audiencia de televisión en el estado español. En *Audiencia y programación*. Valencia: Ente Público RTVV.
- Lara, J. (2009). Miedo a la era digital en un mundo convergente. El sector audiovisual. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- Larrègola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Editorial CIMS 97, S.L.
- Leban, M. (2003). Internet search for TV content based on TV Anytime. En *IEEE Region 8 EUROCON 2003: Computer as a Tool - Proceedings* (Vol. B, pp. 70–73). <http://doi.org/10.1109/EURCON.2003.1248150>
- Leckenby, J., & Hong, J. (1998). Using reach/frequency for Web media planning. En *Journal of Advertising Research*, 98(1), 7–20. Retrieved from <http://isi6.isiknowledge.com/portal.cgi/wos>
- Lee, H., Ferguson, P., Gurrin, C., Smeaton, A. F., O'Connor, N. E., & Park, H. (2008). Balancing the power of multimedia information retrieval and usability in designing interactive tv. En *Proceeding of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video - Uxtv '08*, 105. <http://doi.org/10.1145/1453805.1453827>

- Lee, M., & Cho, Y. (2015). Consumer perception of a new convergence product: A theoretical and empirical approach. En *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 312–321.
- Lee, S. Y., & Lee, S. W. (2015). Online video services and other media: Substitutes or complement. En *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 293–299.
- Lejarza, M. (2012). El agua y las olas. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Lekakos, G., & Choriantopoulos, K. (2007). Learn and play with interactive TV. En *Computers in Entertainment*. <http://doi.org/10.1145/1281329.1281336>
- León Anguiano, B., & García Avilés, J. A. (2002). Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia. En *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=801785&info=resumen&idoma=SPA>
- León, B. (2012). La televisión frente a internet. Una historia por escribir. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- León, B., & Domínguez, L. M. (2012). La televisión ante el desafío de internet. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Levy, S., & Nebenzahl, I. D. (2008). The influence of product involvement on consumers' interactive processes in interactive television. En *Marketing Letters*, 19(1), 65–77. <http://doi.org/10.1007/s11002-007-9020-3>
- Li, L., & Yi, R. (2010). MEMS-based digital TV interaction innovation research. En *2010 IEEE 11th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design, CAID and CD'2010* (Vol. 1, pp. 665–667). <http://doi.org/10.1109/CAIDCD.2010.5681262>
- Li, X. (2006). *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. (X. Li, Ed.). New Jersey (USA): Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015). Television Advertising and Online Shopping. En *Marketing Science*, 34(3), 311–330. Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2014.0899>
- Liebowitz, S. J., & Zentner, A. (2012). Clash of the Titans: Does Internet use Reduce Television Viewing? En *Review of Economics and Statistics*, 94(1), 234–245.

- Lim, C., Choi, J.-H., Nam, S. W., & Chang, J.-H. (2014). A new television audience measurement framework using smart devices. En *Multimedia Tools and Applications*, 73, 1757–1776. <http://doi.org/10.1007/s11042-013-1658-7>
- Lim, J. S., Ri, S. Y., Egan, B. D., & Biocca, F. A. (2015). The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. En *Computers in Human Behavior*, 48, 463–472.
- Lin, C., Venkataraman, S., & Jap, S. D. (2013). Media Multiplexing Behavior: Implications for Targeting and Media Planning. En *Marketing Science*, 32(2), 310–324. <http://doi.org/10.1287/mksc.1120.0759>
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods* (2ª). Thousand Oaks / London / New Delhi: Sage Publications.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío* (Vol. 2003). Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Lisboa, R. P., Furtado, M. E. S., & Borges Neto, H. (2012). Verification of crossmedia content for interactive digital television. En *Proceedings of the 18th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web - WebMedia '12*, 233. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2382636.2382686>
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? En *European Journal of Communication*. <http://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (1991). CPMs versus CPMIs: Implications for Media Planning. En *Journal of Advertising Research*, 31(4), 34–44. <http://doi.org/Article>
- López de Quintana, E. (2007). Transición y tendencias de la documentación en televisión: digitalización y nuevo mercado audiovisual. En *El Profesional de La Información*, 16(5), 397–408.
- López Izquierdo, J. (2007). Regulación digital terrestre: Una aproximación histórica. En J. Marzal & A. Casero (Eds.), *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo, S.L.
- López Vidales, N., Fernández de Arroyabe Olaortua, A., & Peñafiel Saiz, C. (2004). La televisión digital en España, un “estreno” anunciado. En *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Retrieved from



<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1137829&info=resumen&idoma=SPA>

López, N., González, P., & Medina, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010 : Un cambio de hábitos. En *Revista Zer*, 16(30), 97–113.

Lu, K. Y. (2005). Interaction Design Principles for Interactive Television. En *Thesis*, (May), 202.

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Rubí: Anthropos.

Luis Izquierdo Labella. (2013). Las noticias creadas por agencias de publicidad // Advertising disguised as News: a New Agencies's Tool\n\n. En *Miguel Hernandez Communication Journal* , 4, 7–19. Retrieved from [http://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2013/01/01\\_39-luis-izquierdo1.pdf%5Cn](http://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2013/01/01_39-luis-izquierdo1.pdf%5Cn)

Madrid, Z., & Marcos, M. C. (2013). The TV in a connected and interactive world: towards a TV viewer-centered. En *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Universidad del Zulia. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4772657&info=resumen&idoma=SPA>

Maia, O. B., Yehia, H. C., & Errico, L. De. (2015). A concise review of the quality of experience assessment for video streaming. En *Computer Communications*. Elsevier.

Majó, J. (2009). La televisión pública: financiación y contenidos. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.

Mansilla, V., & Marcos, M. C. (2013). User experience in connected TV: a user study. En *El profesional de la información*. EPI SCP. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184256&info=resumen&idoma=SPA>

Marithza Sandoval Escobar. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. En *Universitas Psychologica*, 5(2), 205–222.

Marketing Directo (2014). *Pedro Pina (Google) en el Foro AEA: “el WWW ahora significa WHAT we want, WHEN y WHERE”*. Retrieved April 11, 2014, from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/pedro-pina-google-en-foroaea-el-www-ahora-significa-what-we-want-when-y-where/>

- Marketing Directo (n.d). *El futuro de la televisión está en la personalización*. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/el-futuro-de-la-television-esta-en-la-personalizacion/>
- Marketing Directo (n.d). *Arranca #AedemoTV: ¿Cómo ha cambiado nuestra forma de ver la televisión?* Retrieved February 13, 2014, from [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/arranca-aedemotv-como-ha-cambiado-nuestra-forma-de-ver-la-television/?utm\\_source=MarketingDirecto&utm\\_medium=Teletipo](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/arranca-aedemotv-como-ha-cambiado-nuestra-forma-de-ver-la-television/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo)
- Marketing Directo (n.d). *El incremento del consumo de vídeo online plantea una rápida convergencia con la televisión*. Retrieved March 12, 2014, from [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/el-incremento-del-consumo-de-video-online-plantea-una-rapida-convergencia-con-la-television/?utm\\_source=MarketingDirecto&utm\\_medium=Teletipo](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/el-incremento-del-consumo-de-video-online-plantea-una-rapida-convergencia-con-la-television/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo)
- Marketing Directo (2014). *“La planificación de medios en tiempo real: de los GRPs a los resultados” G. Mariñas (MediaCom) en OMExpo*. Retrieved April 10, 2014, from <http://www.marketingdirecto.com/especiales/omexpo-madrid-2014/la-planificacion-de-medios-en-tiempo-real-de-los-grps-a-los-resultados-g-marinhas-mediacom-en-omexpo/>
- Marketing Directo (n.d). *Disfrute de todas las películas de Disney donde quiera gracias a Disney Movies Anywhere*. Retrieved February 26, 2014, from [http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/disfrute-de-todas-las-peliculas-de-disney-donde-quiera-gracias-a-disney-movies-anywhere/?utm\\_source=MarketingDirecto&utm\\_medium=Teletipo](http://www.marketingdirecto.com/especiales/apps-especiales/disfrute-de-todas-las-peliculas-de-disney-donde-quiera-gracias-a-disney-movies-anywhere/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo)
- Marrow, P., Meesters, L., & Obrist, M. (2010). Methods for user studies of interactive (TV) technologies. En *Proceedings of the 8th International Interactive Conference on Interactive TVVideo EuroITV 10*, 303–304. <http://doi.org/10.1145/1809777.1809838>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. En *Family Practice*, 13(6), 522–525.
- Martínez-Camino, G., & Pérez-Saiz, M. (2012). A pragmatics theory on television advertising. En *Journal of Pragmatics*, 44(4), 453–473.
- Marti, J., & Adelantado, E. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. En *Comunica*, (1), 99–113. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.8>
- Martín Moraleda, I. J. (2012, December 11). *Estudio y prospectiva de la televisión interactiva en España*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/104459>

- Martín Pérez, M. Á., Vivar Zurita, H., Vinader Segura, R., García García, A., Abuín Vences, N., & Zurian Hernández, F. A. (2011). La hibridación de la televisión tradicional: la televisión conectada. En *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*. Icono 14 Asociación Científica. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128216&info=resumen&idoma=ENG>
- Martínez Arias, S. M., & Mena Muñoz, S. (2013). Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual. En *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4482551&info=resumen&idoma=ENG>
- Martínez López, J. (2015, November 23). *Análisis y prospectiva de las tecnologías para la televisión digital en movilidad*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/385446>
- Martori Muntsant, A. (2014). Televisión pública y era digital: las emisoras de proximidad en Cataluña como caso paradigmático en su adaptación a Internet. En *Obra Digital: Revista de Comunicación*. Universitat de Vic. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4945231&info=resumen&idoma=SPA>
- Masthoff, J., & Pemberton, L. (2005). Adaptive Hypermedia for Personalized TV. En *Adaptable and Adaptive Hypermedia Systems* (pp. 246–263).
- Matellanes Lazo, M. (2014). Nuevos formatos televisivos para no perder audiencias. En *Miguel Hernández Communication Journal, ISSN-E 1989-8681, ISSN-E 1989-8681, N.º. 5, 2014, Págs. 293-325, (5), 293–325*.
- Mattelard, A., & Piemme, J. M. (1981). *La televisión alternativa*. Barcelona: Cuadernos Anagrama.
- McGinley, M. J. (2008). A map of the television experience. En *ACM International Conference Proceeding Series; Vol. 291, 3*. <http://doi.org/10.1145/1453805.1453834>
- McQuail, D. (1997). Audience analysis. En *Journal of Consumer Research* (Vol. 11). <http://doi.org/10.4135/9781452233406>
- McQuail, D., Golding, P., & de Bens, E. (Eds.). (2005). *Communication Theory & Research. An EJC Anthology*. London: SAGE Publications Ltd.
- Medina, M. (2015). La audiencia en la era digital. En M. Media (Ed.), *La audiencia en la era digital*. Madrid: Editorial Fragua.

- Medina, M., & Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. En *Comunicar*, 18(36).  
<http://doi.org/10.3916/C36-2011-02-09>
- Medinaveitia, E. (1993). ¿Es posible la predicción de audiencia de televisión? En *Audiencia y programación*. Valencia: Ente Público RTVV.
- Mena Muñoz, S. (2014). Televisión ¿interactiva?: del telepick a las app móviles. En *Tecnología y narrativa audiovisual*. Fragua. Retrieved from  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4853797>
- Menéndez García, R. A., & Franco Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. En *Nutrición Hospitalaria*, 24, 318–325. Retrieved from  
[http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112009000300009&script=sci\\_arttext](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112009000300009&script=sci_arttext)
- Menezes, E. M., Piccolo, L. S. G., & Tambascia, C. A. (2012). Interacting with TV. En *Proceedings of the 18th Brazilian symposium on Multimedia and the web - WebMedia '12* (p. 331). <http://doi.org/10.1145/2382636.2382705>
- Merkel, K. (2011). Hybrid broadcast broadband TV, the new way to a comprehensive TV experience. En *2011 14th ITG Conference on Electronic Media Technology*, 1–4.
- Millán Paredes, T. (2005). La televisión digital y sus repercusiones comunicativas: de públicos a usuarios. En *Ambitos: Revista internacional de comunicación*. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Retrieved from  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1426601&info=resumen&id idioma=SPA>
- Millán Paredes, T., & Ruano López, S. (2005). Is the future TV a wanted TV? En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Grupo Comunicar. Retrieved from  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927162&info=resumen&id idioma=SPA>
- Ministerio de Industria Turismo y Comercio. (n.d.). MNÑ - Televisión digital. Retrieved January 9, 2011, from  
<http://www.televisiodigital.es/TelevisionDigital/glosario/Paginas/mnñ.aspx>
- Mirlacher, T., Pirker, M., Bernhaupt, R., Fischer, T., Schwaiger, D., Wilfinger, D., & Tscheligi, M. (2010). Interactive Simplicity for iTV : Minimizing Keys for Navigating Content. En *EuroITV'10 - web.sharing.tv.content Conference Proceedings* (pp. 137–140). ACM. <http://doi.org/10.1145/1809777.1809806>

- Molero Ayala, V. (1994). Nuevas posibilidades publicitarias: la televisión interactiva. En *Esic market*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90181>
- Molina García, H. (2010, October 20). *El Canal Parlamento en España*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/48100>
- Montalban Sanchez, J. (2014, December 12). *Solutions for New Terrestrial Broadcasting Systems Offering Simultaneously Stationary and Mobile Services*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/393765>
- Montpetit, M. J., & Medard, M. (2012). Social television: Enabling technologies and architectures. En *Proceedings of the IEEE* (Vol. 100, pp. 1395–1399).
- Monzoncillo, J. M. Á. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=481251&info=resumen&idioma=SPA>
- Moore, B., Bensman, M., & Van Dyke, J. (2006). *Prime-Time Television. A concise History*. Westport (Estados Unidos de América): Praeger Publishers.
- Moores, S. (1993). *Interpreting audiences: the ethnography of media consumption*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morrison, M. A. (Ann), Haley, E. E., Sheehan, K. B. (Bartel), & Taylor, R. E. (2011). *Using Qualitative Research in Advertising: Strategies, Techniques, and Applications*. SAGE Publications, Inc.
- Mott-Stenerson, B. (2008). Integrating qualitative and quantitative theoretical perspectives in applied advertising research. En *Journal of Business Research*, 61(5), 431–433.
- Mukherjee, D., Chattopadhyay, T., Bhattacharya, S., Ghose, A., & Misra, P. (2011). An architecture for real time television audience measurement. En *ISCI 2011 - 2011 IEEE Symposium on Computers and Informatics* (pp. 611–616).
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. En *Journal of Marketing Communications*. <http://doi.org/10.1080/13527260902757506>

- Murray, J. H. (2012). Transcending transmedia: emerging story telling structures for the emerging convergence platforms. En *Proceedings of the 10th European Conference on Interactive Tv and Video*, 1–5.  
<http://doi.org/10.1145/2325616.2325618>
- Myers, M. D., & Newman, M. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. En *Information and Organization*, 17(1), 2–26.
- Nadu, T., S, H. K., & Kurup, S. K. (2014). Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. En *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2), 9416–9422. Retrieved from  
[http://www.ijirset.com/upload/2014/february/57\\_Effectiveness.pdf](http://www.ijirset.com/upload/2014/february/57_Effectiveness.pdf)
- Negroponete, N. (1999). *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Estados Unidos de América: Cambridge University Press.
- Nielsen (2016) *Cerca de la mitad de espectadores en España ya consume “tele” a la carta*. Retrieved December 15, 2016, from <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/Cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-Espania-ya-conusme-tele-a-la-carta.html>
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Nuttall, P., Shankar, A., Beverland, M., & Hopper, C. S. (2011). Mapping the unarticulated potential of qualitative research: Stepping out from the shadow of quantitative studies. En *Journal of Advertising Research*, 51(SUPPL. 1), 153–166.
- Obrist, M., Bernhaupt, R., & Tscheligi, M. (2008). Interactive TV for the Home: An Ethnographic Study on Users’ Requirements and Experiences. En *International Journal of Human-Computer Interaction*.  
<http://doi.org/10.1080/10447310701821541>
- Ocaña, S. (2006). Los contenidos a la carta transforman el mercado televisivo de pago. Las compañías de Telecomunicaciones potencian sus ofertas con modelo como el pago por visión y el “Video on demand.” En *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*. Publicaciones profesionales. Retrieved from  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4474964&info=resumen&idoma=SPA>
- O’Donoghue, D. (2000). Account planning and media planning. En Alan Cooper (Ed.), *How to plan advertising*. Londres: Cassell.

- Oliver, D. (2005). Internet en el contexto de la TV digital. En Á. Pérez-Ugena & F. Utray (Eds.), *TV digital e integración. ¿TV para todos?* Madrid: Editorial Dykinson.
- Olsen, D., Bunn, D., Boulter, T., & Walz, R. (2012). Interactive television news. En *ACM Trans. Multimedia Comput. Commun. Appl.*, 8(2). <http://doi.org/doi:10.1145/2168996.2168999>
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2012). The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising. En *European Journal of Marketing*, 46(11), 1726–1742. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211260068>
- Omar, A. C., Shiratuddin, N., Sarif, S. M., Adib, M., & Muin, A. (2015). Conceptual Design Model of Interactive Television Advertising: Experts Reviews on Impulse Purchase Tendency. En *International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences*, 3(2), 2357–2787.
- O'Neill, B., Gallego, J. I., & Zeller, F. (2014). New Perspectives on Audience Activity. En N. Carpentier, K. C. Schroder, & L. Hallett (Eds.), *Audience transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York (USA): Routledge.
- Oren, Y., & Keromytis, A. D. (2015). Attacking the Internet Using Broadcast Digital Television. En *ACM Transactions on Information and System Security*, 17(4), 1–27. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84928475123&partnerID=tZOtx3y1>
- Orero Clavero, P., Pereira Rodríguez, A. M., & Utray, F. (2007). Visión histórica de la accesibilidad en los medios en España. pags. 31-44. En *Trans. Revista de Traductología*, 11, 31–44. Retrieved from [http://www.trans.uma.es/trans\\_11.html](http://www.trans.uma.es/trans_11.html)
- Ortega Mohedano, F., González Ispuerto, B., & Pérez Peláez, M. E. (2015). Audiences in revolution. Use and consumption of mass media groups' apps for tablets and smartphones. En *Revista Latina de comunicación social*. Universidad de La Laguna. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254640&info=resumen&idoma=SPA>
- Otto, K. (2014). Real-time interactive treatment planning. En *Physics in Medicine and Biology*, 59(17), 4845–4859. Retrieved from <http://iopscience.iop.org/0031-9155/59/17/4845%5Cnhttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25097184>
- Pablo Cabrera, A. de. (2012, October 17). *Televisión de pago en España: Efectos de la inserción de publicidad en la audiencia de los canales*. Universidad Rey Juan Carlos. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/124030>

- País, E. El. (2007). El laberinto de la medición de audiencias “online.” Retrieved from [http://elpais.com/diario/2007/12/04/radiotv/1196722804\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/12/04/radiotv/1196722804_850215.html)
- País, E. El. (2013). El cine en España entra en pánico tras la peor taquilla de su historia. Retrieved from [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/18/actualidad/1371557594\\_107781.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/06/18/actualidad/1371557594_107781.html)
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Paluck, E. L., Lagunes, P., Green, D. P., Vavreck, L., Peer, L., & Gomila, R. (2015). Does product placement change television viewers’ social behavior? En *PLoS ONE*, 10(9).
- Panda, A., & Patel, A. (2012). Role of Collective Management Organizations for Protection of Performers’ Right in Music Industry: In the Era of Digitalization. En *The Journal of World Intellectual Property*, 15(2), 155–170. <http://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2012.00436.x>
- Papí Gálvez, N. (2015). Las audiencias televisivas y las audiencias online en publicidad: ¿Diferencias y semejanzas? En *La Participación de La Audiencia En La Televisión: De La Audiencia Activa a La Social, 2015, ISBN 978-84-608-4242-2, Págs. 148-166, 148–166*.
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2004). Using qualitative research in advertising. En *Journal of Marketing Research JMR*, 41(2), 235–236. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=13205557&site=ehost-live>
- Payne, G., & Williams, M. (2005). Generalization in qualitative research. En *Sociology*, 39(2), 295–314.
- Pedrosa, D., Martins, J. A. C., Melo, E. L., & Teixeira, C. A. C. (2011). A multimodal interaction component for digital television. En *Proceedings of the 2011 ACM Symposium on Applied Computing - SAC '11* (p. 1253). ACM Press. <http://doi.org/10.1145/1982185.1982459>
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez, C., & Zamanillo, J. M. (2003). *Fundamentos de televisión analógica y digital*. Santander: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria.



- Pérez, I. (2014, August, 6). *Estudio y diseño de un modelo de evaluación y optimización publicitaria para televisión digital interactiva*. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/276416>
- Pérez, X. (2009). Nuevos retos para los productores de contenidos audiovisuales. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez-Latre, F. J. (2000). Planificación y gestión de medios publicitarios. En *Comunicacion Y Sociedad*, 13(1), 239–240. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=6491010&lang=es&site=ehost-live>
- Pérez-Latre, F. J. (1998). Efectos de la publicidad y planificación de medios: hacia un nivel óptimo de frecuencia. (Spanish). *The Effects of Publicity and Planning in the Media: Towards an Optimal Level of Frequency. (English)*, 11(1), 125–142. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=6490401&loginpage=login.asp&lang=es&site=ehost-live>
- Pérez-Latre, F. J. (1999). Audiencia y publicidad en las revistas económicas internacionales. En *Trípodos*. <http://doi.org/1138-3305>
- Pérez-Latre, F. J. (2009). Advertising fragmentation: the beginning of a new paradigm? En H. Powell, J. Hardy, S. Hawkin, & I. Macrury (Eds.), *The advertising handbook* (3ª edición). New York (USA): Routledge.
- Pérez-Latre, F. J. (1997). *Curso de medios publicitarios*. Pamplona: Newbook Ediciones.
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Perloff, M. (2003). The Language of New Media. En *Common Knowledge*. <http://doi.org/10.1215/0961754X-9-1-157>
- Perry, T. S. (1996). The trials and travails of interactive TV. En *IEEE Spectrum*, 33(4). <http://doi.org/10.1109/6.486630>
- Peters, L. (1998). The new interactive media: one-to-one, but who to whom? En *Marketing Intelligence & Planning*. <http://doi.org/10.1108/02634509810199472>
- Piemme, J. M. (1980). *La televisión: un medio en cuestión*. Barcelona: Fontanella.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. En *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 285–292. <http://doi.org/Article>

- Pirker, M. M. (2011). Enhancing and Evaluating the User Experience of Interactive TV Systems and their Interaction Techniques. En *EuroITV2011, June 29th-July 1st 2011, Lisbon, PORTUGAL.ACM*.
- Piscitelli, A. (2002). *Meta-cultura: el eclipse de los medios masivos en la era de internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de internet*. Buenos Aires (Argentina): Paidós.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Politecnico di Milano, & Studio Frasi. (2013). Dieci anni di tv: dal prime time al my time. Retrieved from <http://www.pubblicitaitalia.it/201305288798/media/dieci-anni-di-tv-dal-prime-time-al-my-time>
- Portilla Manjón, I. (2015). Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization. En *Trípodos, ISSN-E 1138-3305, N.º. 36, 2015, Págs. 75-92, (36), 75–92*.
- Poyatos, M. D. F., & Viñes, V. T. (2005). El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: \r\naproximación a la calidad de su contenido. En *Comunicar*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=15825122>
- Prado, E., Franquet i Calvet, R., Ribes Guàrdia, F. X., Fernández Quijada, D., & Soto Sanfiel, M. T. (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. En *Questiones Publicitarias, (12), 0013–0028*. Retrieved from <http://ddd.uab.cat/record/112827>
- Prado, E., Franquet, R., Soto, M. T., Ribes, X., & Quijada, D. F. (2008). Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor. (Spanish). En *Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 13(25), 11–35*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=36120642&lang=es&site=ehost-live>
- Press, A., & Williams, B. (2010). *The New Media Environment. An Introduction*. Oxford (Reino Unido): Wiley-Blackwell.
- PRnoticias.com (n.d). *Kantar Media incorporará el consumo de TV online a la medición de la televisión danesa*. Retrieved from <http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/553-internet/20117194-kantar-media-incorporara-el-consumo-de-tv-online-a-la-medicion-de-la-television-danesa>

- Puromarketing.com (n.d). *Los usuarios de tablets se enganchan a la televisión y al contenido audiovisual*. Retrieved February 26, 2014, from <http://www.puromarketing.com/12/19337/usuarios-tablets-enganchan-television-contenido-audiovisual.html>
- Puromarketing.com (n.d). *¿Están los jóvenes abandonando la televisión?* Retrieved March 11, 2014, from <http://www.puromarketing.com/45/19451/estan-jovenes-abandonando-television.html>
- Puromarketing.com (n.d). *Su influencia en la audiencia televisiva augura a Twitter un futuro prometedor*. Retrieved March 31, 2014, from <http://www.puromarketing.com/16/19622/influencia-audiencia-televisiva-augura-twitter-futuro-prometedor.html>
- Puromarketing.com (n.d). *Twitter ha cambiado definitivamente el modo en que vemos la televisión*. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/16/19043/twitter-cambiado-definitivamente-modo-vemos-television.html#>
- Puromarketing.com (n.d). *La saturación publicitaria despierta a la bestia del Product placement*. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/9/18844/saturacion-publicitaria-despierta-bestia-product-placement.html#>
- Puromarketing.com (n.d.) *El vídeo online, un diamante en bruto para el marketing de contenidos*. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/10/18922/video-online-diamante-bruto-para-marketing-contenidos.html#>
- Quintas-Froufe, N., & Díaz-González, M.-J. (2014). Del apagón analógico al temático: El comportamiento de la audiencia televisiva española. En *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, ISSN-E 1989-3469, N<sup>o</sup>. 13, 2014 (Ejemplar Dedicado a: Diciembre 2014 - Mayo 2015), Págs. 705-736, (13), 705–736.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Social Television. Its Potential as an Advertising Media in the Spanish Market. En *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. Fundación Telefónica. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955685&info=resumen&idoma=SPA>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. En *El Profesional de La Información*, ISSN 1386-6710, Vol. 25, N<sup>o</sup> 3, 2016 (Ejemplar Dedicado a: Metamedios Y Audiencias), Págs. 376-383, 25(3), 376–383.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. En *Comunicar: Revista científica*

*iberoamericana de comunicación y educación*. Grupo Comunicar. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738082&info=resumen&idoma=SPA>

- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. En *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*. Retrieved from [http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Interactivity:+From+New+Media+to+Communication#0%5Cnfile:///Users/Home/Dropbox/Masters Thesis/Articles/Interactivity/Rafeili\\_?.Interactivity.pdf](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Interactivity:+From+New+Media+to+Communication#0%5Cnfile:///Users/Home/Dropbox/Masters+Thesis/Articles/Interactivity/Rafeili_?.Interactivity.pdf)
- Rautiainen, M., Heikkinen, A., Sarvanko, J., Kostakos, V., & Ylianttila, M. (2013). Kuukkeli-TV: Online content-based services and applications for broadcast TV with long-term user experiments. En *2013 IEEE International Conference on Multimedia and Expo Workshops (ICMEW)* (pp. 1–8). <http://doi.org/10.1109/ICMEW.2013.6618358>
- Ray, M. L., & Sawyer, A. G. (1971). Behavioral Measurement for Marketing Models: Estimating the Effects of Advertising Repetition for Media Planning. En *Management Science*. <http://doi.org/10.1287/mnsc.18.4.P73>
- Reinares Lara, P., & Ponzoa, J. M. (2008). Evaluation of cost per contact and cost per response in interactive and direct media planning: A Spanish case study. En *Direct Marketing: An International Journal*. <http://doi.org/10.1108/17505930810899311>
- Reinares Lara, P., & Reinares Lara, E. (2007). *Análisis del contenido de la saturación publicitaria en televisión*. Retrieved August 27, 2014, from [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_142648\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_142648_E.pdf)
- Rice, M., & Alm, N. (2008). Designing new interfaces for digital interactive television usable by older adults. En *Computers in Entertainment*. <http://doi.org/10.1145/1350843.1350849>
- Riebe, E., & Nelson-Field, K. (2011). The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach. En *Journal of Marketing Communications*. <http://doi.org/10.1080/13527266.2010.484573>
- Rodriguez-Alsina, A., Moreno-Berengue, M., & Carrabina, J. (2010). Interactive TV Application Design Convergence Across Formats and Devices. En *the 8th international interactive conference* (pp. 101–104). <http://doi.org/10.1145/1809777.1809799>
- Roibás, A. C., Furtado, E., Geerts, D., Calvi, L., & Fortaleza, U. De. (2006). Investigating New User Experience Challenges in iTV: Mobility & Sociability. En *CHI 2006 -*

*Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1659–1662). ACM Press. <http://doi.org/10.1145/1125451.1125756>

Rosique, G. (2012). La calidad televisiva y los nuevos telespectadores en la era de los contenidos por Internet. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ross, K., & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences*. Berkshire (Reino Unido): Open University Press.

Ruano López, S. (2013). Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión. En *Razón y palabra*. Proyecto Internet. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074234&info=resumen&idioma=SPA>

Ruano López, S. (2014). The television 3.0 and the new formats. En *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada*. Fragua. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4698261&info=resumen&idioma=SPA>

Ruano López, S., & Trabadela Robles, J. (2013). La TV a través de internet móvil: personalización y consumo. En *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249468&info=resumen&idioma=ENG>

Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sadoul, G. (1972). *Historia del cine mundial* (Vol. 13<sup>a</sup> edición). México: Siglo XXI editores, s.a. de c.v.

Sáez, M. (2014). ¿Es el momento de la TV de pago en España?: La apuesta por el medio de las telefónicas generará notables cambios en el mercado. En *Anuncios: Semanario de Publicidad Y Marketing*, ISSN 0214-4905, N<sup>o</sup>. 1493, 2014, Págs. 24-26, (1493), 24–26.

Sáez, M. (2016). Un gran paso para conocer la audiencia real: Eduard Nafria (Kantar Media) y Jaime Agulló (Comscore) hablan del proceso de medición integral en el que trabajan ambas compañías. En *Anuncios: Semanario de Publicidad Y Marketing*, ISSN 0214-4905, N<sup>o</sup>. 1525 (22 FEBRERO), 2016, Págs. 19-19, (1525), 19–19.

Sanmartín Cuevas, X. (2013). La nueva forma de ver la tele amenaza al “prime time” y abre la puerta al “my time.” Retrieved from

<http://www.elcorreogallego.es/tendencias/ecg/nueva-forma-ver-tele-amenaza-prime-time-abre-puerta-my-time/idEdicion-2013-02-09/idNoticia-790391/>

- Sargeant, A., & West, D. C. (2001). 11. Media Planning. En *Direct and Interactive Marketing* (p. 333). OUP. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=7500279&site=ehost-live>
- Sarget Tarifa, M. L. (2014, September 11). *Propuesta de un modelo de planificación de medios cualitativa en televisión a partir del "Elaboration likelihood model."* Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/356283>
- Sawhney, H., & Kim, P. (2002). A machine-like new medium - theoretical examination of interactive TV. En *Media, Culture & Society*. <http://doi.org/10.1177/016344370202400204>
- Schroder, K. [et al ]. (2003). *Researching audiences*. London: Arnold.
- Schroder, K. C. (1999). The best of both worlds? En Pertti Alasuutari (Ed.), *Rethinking the media audience*. London (UK): SAGE.
- Schultz, D. E. (2006). Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace. En *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. <http://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4340550>
- Schwalb, E. (2004). iTV handbook: technologies & standards. En *Computers in Entertainment*. <http://doi.org/10.1145/1008213.1008241>
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. En *Diálogos de La Comunicación*, (77), 1–9.
- Segura, R. V., Garcia, A. G., & Ucm, P. (2011). Tradicional : La Televisión Conectada. En *ICONO 14*, 14.
- Seiter, E. (1999). *Television and New Media Audiences*. New York: Oxford UNiversity Press.
- Serra Llena, J. (2009). La programación de contenidos en la televisión digital. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- Shim, S. S. Y., & Lee, Y.-J. L. Y.-J. (2002). Interactive TV: VoD meets the Internet. En *Computer*, 35. <http://doi.org/10.1109/MC.2002.1016909>

- Siles Fernández, A. M. (2014, April 2). *Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/356287>
- Siles, I. (2008). A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio (1990-2007). (Spanish). En *Comunicacion Y Sociedad (0188-252X)*, (10), 55–79. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=34101731&lang=es&site=ehost-live>
- Silva, C. N. (2008). Designing Qualitative Research. En *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 9(3).
- Silverstone, R. (1994). Television and everyday life.
- Silverstone, R. (1993). Time, information and Communication Technologies and the Household. En *Time & Society* 2, No 3.
- Silverstone, R. (1996). From Audiences to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technologies. En J. Hay, L. Grossberg, & E. Wartella (Eds.), *The Audience and Its Landscape*. Boulder - Colorado (USA): Westview Press.
- Simeoni, R., Etzler, L., Guercio, E., Perrero, M., Rapp, A., Montanari, R., & Tesauri, F. (2007). Innovative TV : From an Old Standard to a New Concept of Interactive TV – An Italian Job. En *Human-Computer Interaction*, 971–980.
- Simon, H., Comunello, E., & Von Wangenheim, A. (2013). Enrichment of Interactive Digital TV using Second Screen. En *International Journal of Computer Applications*, 64(22), 975–8887.
- Simons, N. (2011). Television audience research in the age of convergence: Challenges and difficulties. En *EuroITV'11 - Proceedings of the 9th European Interactive TV Conference*, 101–104. <http://doi.org/10.1145/2000119.2000139>
- Simons, N. (2010). Studying the Reception of Transmedia TV Fiction: an Online TV Diary Research Design. En *Proceedings of the 8th international interactive conference on Interactive TV&Video* (pp. 205–208). <http://doi.org/http://doi.acm.org/10.1145/1809777.1809819>
- Sinclair, J. (2015). Advertising, the Media, and Globalization. En *Media Industries*. Retrieved from <http://www.mediaindustriesjournal.org/index.php/mij/article/view/104/145>
- Smith, R., & Magdaleno, S. (1994). Alternativas para una televisión a la carta. En *Portátil: Revista de la Central de Video Difusión sobre las T.V. Locales*. Central de

- Video Difusión. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5147892>
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. En *Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video - EuroITV '13*, 131. <http://doi.org/10.1145/2465958.2465971>
- Soberman, D. (2005). The complexity of media planning today. En *Journal of Brand Management*. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540237>
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Sorell, S. (2015). Television's evolution. En *TVB Europe*, 66. Retrieved from <http://ezproxy.tlu.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=109938947&site=eds-live>
- Springett, M., Rice, M., & Griffiths, R. (2013). Towards inclusive digital television. En *Universal Access in the Information Society*, 12(1), 1–3.
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? En *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283–318.
- Stemers, J. (2014). Selling Television : Addressing Transformations in the International Distribution of Television Content. En *Media Industries Journal 1.1 (2014)*, 1(1), 44–49.
- Stewart, J. (1999). Interactive television at home: Television meets the Internet. En *Interactive Television – Television of the Future or the Future of Television*, 231–260.
- Stojmenova, E., Debevc, M., Zebec, L., & Imperl, B. (2013). Assisted living solutions for the elderly through interactive TV. En *Multimedia Tools and Applications*, 66(1), 115–129.
- Suárez Rodríguez, F. J. (2013, October 24). *Antena 3 ante el desafío online : desarrollo estratégico y análisis prospectivo*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/355857>
- Swift, C. (1982). Applications of interactive television to prevention programming. En *Prev Hum Serv*, 2(1–2), 125–139. Retrieved from [http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list\\_uids=10260384](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=10260384)
- Teixeira, C. a. C., Melo, E. L., Cattelan, R. G., & Pimentel, M. D. G. C. (2009). User-media interaction with interactive TV. En *Proceedings of the 2009 ACM*



*Symposium on Applied Computing - SAC '09*, 1829.  
<http://doi.org/10.1145/1529282.1529690>

Telos :: Análisis :: *La implantación de la TDT en España. Transformaciones en la publicidad televisiva*  
Introducing DTTV in Spain. Transformations in Televised Advertising. (n.d.). Retrieved February 24, 2014, from  
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=1&rev=79.htm>

Telos :: Perspectivas :: Medios de comunicación.  
*Las variaciones en el consumo de medios obligan a las empresas a prever el futuro*  
The Media. Variations in Media Consumption Force Companies to Forecast the Future. (n.d.). Retrieved February 24, 2014, from  
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=79.htm>

Telos :: Análisis :: *El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la "radio de las estrellas"*  
Radio Language in Prime-Time Mainstream Advertising. Commercials on "Star-powered Radio." (n.d.). Retrieved February 24, 2014, from  
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=1&rev=77.htm>

*The Future of Advertising in a Digital World*. (n.d.). Retrieved from  
<http://www.casbaa.com/advertising/features/1298-the-future-of-advertising-in-a-digital-world>

Timoteo, J. (e a). (1989). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.

Torre, M. (2011). La nueva página web de la Compañía Radio Televisión de Galicia: una adaptación a los cambios de la red ya las demandas de los usuarios. En *Revistalatinacs.Org*, 3, 1–15. Retrieved from  
[http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/074.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/074.pdf)

Torres, L., lleida, E., & Casas, J. R. (1993). *Sistemas analógicos y digitales de televisión*. Barcelona: Edicions UPC.

Tracy, S. J. (2010). Qualitative Quality: Eight "Big-Tent" Criteria for Excellent Qualitative Research. En *Qualitative Inquiry*.

Tscheligi, M., Obrist, M., & Lugmayr, A. (2008). Changing Television Environments. En *6th European Conference, EuroITV 2008*. <http://doi.org/10.1007/978-3-540-69478-6>

- Tsekleves, E., Cruickshank, L., Hill, A., Kondo, K., & Whitham, R. (2007). Interacting with digital media at home via a second screen. En *Proceedings ISM Workshops 2007 9th IEEE International Symposium on Multimedia - Workshops* (pp. 201–206). <http://doi.org/10.1109/ISMW.2007.4475971>
- Tsekleves, E., Whitham, R., Kondo, K., & Hill, A. (2009). Bringing the television experience to other media in the home. En *Proceedings of the seventh european conference on European interactive television conference - EuroITV '09* (p. 201). ACM Press. <http://doi.org/10.1145/1542084.1542125>
- Tubella, I., Taberner, C., & Dwyer, V. (2008). *Internet i televisió: La guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel.
- Urquiza García, R. (2008, November 5). *Televisión digital terrestre en Europa y Estados Unidos: una comparativa entre modelos de negocio*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/47465>
- Urrea, J. (2011). J. Urrea: Del Prime Time al “My Time” y del sofá al “Anywhere.” Retrieved from <http://jurrea.blogspot.com.es/2011/08/del-prime-time-al-my-time-y-del-sofa-al.html>
- Vaca, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación Ex-Libris. Barlovento.
- Vallés, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Van Dijk, J. (2003). Interactive television or enhanced television? En *Conference Papers -- International Communication Association*, 1–15. [http://doi.org/ica\\_proceeding\\_11545.PDF](http://doi.org/ica_proceeding_11545.PDF)
- Vatavu, R. (2013). There’s a world outside your TV: exploring interactions beyond the physical TV screen. En *EuroITV* (pp. 143–152). <http://doi.org/10.1145/2465958.2465972>
- Vayatele.com (n.d.) *Televisión online en España: VOD y canales online en directo*. Retrieved from <http://www.vayatele.com/internet/television-online-en-espana-vod-y-canales-online-en-directo>
- Vayatele.com (n.d.) *La medición de audiencias tendrá nuevas métricas y las conversaciones en redes sociales*. Retrieved from <http://www.vayatele.com/audiencias/twitter-y-la-television-estan-condenados-a-entenderse>

- Vázquez Montalbán, M. (1985). *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Vega-Oliveros, D. A., De Carvalho Pedrosa, D., Da Graça Campos Pimentel, M., & De Mattos Fortes, R. P. (2010). An approach based on multiple text input modes for interactive digital TV applications. En *SIGDOC 2010 - Proceedings of the 28th ACM International Conference on Design of Communication* (pp. 191–198). <http://doi.org/10.1145/1878450.1878483>
- Vernette, É. (2004). Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines. En *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.1017/S0021849904040061>
- Vertele.com (n.d). *Peligra el monopolio en USA de la medicion de audiencias de TV*. Retrieved from <http://www.vertete.com/noticias/peligra-el-monopolio-en-usa-de-la-medicion-de-audiencias-de-tv/>
- Videla, J. J., & Costa, C. (2012). La televisión en la Red. Oferta y potencialidades de la TDT en abierto. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Villanueva, J., Irisarri José María, Campos, E., & Baz, F. (2008). *La TDT: ¿Un negocio imposible?* Barcelona: Ediciones Deusto.
- Villanueva, P. (1999). *La televisión interactiva: de televidents a TVnautes*. Barcelona: Institut Català de Noves Professions.
- Villar Sanz, L., & Polo Serrano, D. (2010). la revolución digital a la carta de la televisión en españa. En *Razón Y Palabra: Primera Revista Electrónica En América Latina Especializada En Comunicación*, 73, 17.
- Vinader, R., Abuín, N., & García, A. (2012). La televisión conectada: nuevas formas de consumo de contenidos digitales en dispositivos portátiles. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Vivar Zurita, H. (2010). El valor añadido de la digitalización. En *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto Radio Televisión Española.
- Wakamiya, S., Lee, R., & Sumiya, K. (2011). Towards Better TV Viewing Rates : Exploiting Crowd ' s Media Life Logs over Twitter for TV Rating. En *Media*, 1. <http://doi.org/10.1145/1968613.1968661>
- Wakamiya, S., Lee, R., & Sumiya, K. (2011). Towards better TV viewing rates. En *Proceedings of the 5th International Conference on Ubiquitous Information*

- Management and Communication - ICUIMC '11* (p. 1).  
<http://doi.org/10.1145/1968613.1968661>
- Wang, J. (2015). TV, Digital, and Social: A Debate. En *Media Industries*. Retrieved from <http://www.mediaindustriesjournal.org/index.php/mij/article/view/107/156>
- Wang, Q., Ding, X., Lu, T., & Gu, N. (2012). Digitality and materiality of new media: Online TV watching in China. En *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* (pp. 347–356). <http://doi.org/10.1145/2207676.2207724>
- Webster, J., & Phalen, P. (1997). *The mass audience. Rediscovering the dominant model*. Mahwah -New Jersey (Estados Unidos): Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Webster, J. G. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. En *Journal of Communication*, 55, 366–382. <http://doi.org/10.1093/joc/55.2.366>
- Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. En *Qualitative Health Research*, 11(4), 522–537. <http://doi.org/10.1177/104973201129119299>
- Wikitel (n.d.) *Televisión digital en movilidad*. Retrieved from [http://wikitel.info/wiki/Televisión\\_digital\\_en\\_movilidad](http://wikitel.info/wiki/Televisión_digital_en_movilidad)
- Wilfinger, D., Pirker, M., Bernhaupt, R., & Tscheligi, M. (2009). Evaluating and Investigating an iTV Interaction Concept in the Field. En *EuroITV'09 - Networked Television Conference Proceedings* (pp. 175–178). ACM. <http://doi.org/10.1145/1542084.1542119>
- Winston, B. (1998). *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. New York (USA): Routledge.
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. En *Telematics and Informatics*, 32(4), 720–734.
- Wootton, C. (2006). *Compresión de audio y vídeo*. Madrid: Anaya.
- World Internet Users Statistics Usage and World Population Stats. (n.d.). Retrieved July 31, 2014, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Ymedia.es (n.d.) Diciembre en 5 minutos | Audiencias mensuales | Canal ymedia | Ymedia. Retrieved from <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/audiencias-tv/mensuales/dic-2013/diciembre-en-5-minutos>

- Young, S. (2011). Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era. En *Continuum*, 25, 125–129.  
<http://doi.org/10.1080/10304312.2010.506950>
- Yu, B., & Nahrstedt, K. (2004). Internet-based interactive HDTV. En *Multimedia Systems* (Vol. 9, pp. 477–489). <http://doi.org/10.1007/s00530-003-0121-4>
- Yuan, E. J. (2007). The new multi-channel media environment in China: Diversity of exposure in television viewing. En *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*. Retrieved from  
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc5&NEWS=N&AN=2007-99017-346>
- Zabaleta, I. (2003). *Tecnología de la información audiovisual*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A.



## 12- Anexo





## **12. Anexos:**

### **12.1 Transcripción entrevistas en profundidad.**

Se incluye a continuación la transcripción de las entrevistas en profundidad realizadas como trabajo de campo, junto con las respectivas fichas técnicas. Todas se realizaron de forma presencial, y la gran mayoría en las oficinas de los entrevistados.

#### **ENTREVISTA 1:**

Persona entrevistada: Marta Coll, Directora General de Havas Media en Barcelona

Fecha y hora de la entrevista: 4 de junio del año 2015, 16.00 hrs

Lugar de la entrevista: Oficina de Havas Media en Barcelona

Duración de la entrevista: 50 minutos

**ENTREVISTADOR: Marta, esto forma parte de lo que estoy haciendo para desarrollar la Tesis Doctoral, y se basa en la evolución de las audiencias televisivas en determinadas franjas del día y ver cómo ha ido esta evolución con el paso del tiempo. Me interesa tomar la opinión de profesionales que tienen mucha experiencia en el sector que son los que, de primera mano, han podido vivir esta evolución. Entonces, me gustaría que me dijeras tu nombre...**

MARTA COLL: Marta Coll Darnaude.

**E: ¿Tú cargo actual?**

MC: Directora General de Havas Media Barcelona.

**E: Y tu experiencia profesional en cuanto a los años y las funciones que has ido desarrollando.**

MC: Pues mira, mi primera experiencia profesional en el sector fueron dos años en Young & Rubicam en Caracas, después estuve seis meses aquí en Barcelona Ulled

y Asociados que es una empresa de Relaciones Públicas, y de ahí ya vine directamente aquí, a lo que antes era Media Planning y ahora es Havas Media, en octubre hará 26 años.

**E: No está mal...**

MC: Y empecé como *training* y luego ya fui pasando a Planificadora, Jefa de Planificación, Directora de Cuentas, Directora de Servicio al Cliente... hasta que pasé a ser Directora de la oficina de Barcelona, primero solo lo que era planificación de medios en medios convencionales habituales, tradicionales, y poco a poco se fueron incorporando... se incorporó el digital y, posteriormente, todas las especialidades que manejamos aquí en la oficina.

**E: Muy bien. La entrevista será en tres bloques, y la primera será sobre las audiencias de televisión. ¿Cómo valoras la importancia que las audiencias tienen para las cadenas de televisión?**

MC: Pues es básico porque, en función de la audiencia que tengan serán capaces de generar dinero. Es decir, es fundamental sobre todo la media de audiencia al mes porque, en base a eso, los planificadores harán recomendaciones a los anunciantes para invertir. Con lo cual, ingresarán dinero en función de que tengan o no tengan audiencia, y su fuerza y poder será en función de que tengan o no tengan audiencia: un medio con poca audiencia va a tener poco poder... no hablo de poder de otro estilo, de otro tipo, eh? hablo en cuanto a poder generar dinero, pues evidentemente, será menor, o si tiene mucha audiencia el poder que tiene para captar dinero es muy superior.

**E: Que esto es lo que a veces ocurre que ves en la prensa: "Este programa deja de emitirse porque no alcanza la audiencia esperada", no?**

MC: Exactamente. Normalmente cuando lanzan un programa esperan unas audiencias medias y tienen que superar a partir de esas audiencias. Si esas audiencias no se cumplen, eso arrastra a la audiencia media del mes, y arrastrar la audiencia media del mes supone muchos millones de Euros, con lo cual, no se lo pueden permitir.

Entonces muchas veces si han tenido un gasto de producción importante por detrás, intentan buscar, trasladar a otras franjas horarias para encontrar esa

audiencia, y si aun así, en un segundo intento tampoco lo consiguen, automáticamente lo sacan de parrilla aunque pierdan dinero.

Con ese programa que puede ser que visto desde fuera y alguien que no es experto puede decir: "¿Pero cómo puede ser si han invertido una millonada ahí?" ya, pero es mucho más lo que pierden de ingresos publicitarios si lo mantienen, que simplemente lo que pueden perder por la producción del programa.

**E: Muy bien. En base a tu experiencia, ¿cuál crees que ha sido la evolución de estas audiencias de estos últimos 15 o 20 años?**

MC: Me podría ir, incluso más atrás, ¿vale? Hace 25 años con un spot en Televisión Española un viernes por la noche, en un programa como *1,2,3 Responda otra vez*, alcanzabas el 80% de cobertura. Es decir, con un solo spot llegabas al 80% de los hogares, o al 80 % de tu *target*.

Poco a poco... bueno, a partir del año '89, '90... en enero del '90 que se incorporaron las televisiones privadas... bueno, previamente las autonómicas pero el peso en esa época era pequeño, y posteriormente con las nacionales, eso ya no era viable. Es decir, ya no alcanzabas un 80 pero a lo mejor alcanzabas 16, 20, o incluso podías llegar a tener hasta un 25% de tu audiencia con un solo spot.

Poco a poco se ha ido fragmentando la audiencia, han ido apareciendo nuevos canales, y donde antes teníamos un canal pasamos a tener cinco canales, y ahora tenemos cincuenta y pico o más, porque podemos llegar a tener hasta 70 u 80 canales.

Con lo cual cada vez esto está más fragmentado y las audiencias medias que antes, repito, eran muy elevadas ahora son muy, muy bajitas. Tienes audiencias de campañas de 1(coma) algo o 2 de media por spot, con lo cual, de 80 hemos bajado a 2, para que veas la distancia que ha habido entre uno y otro y cómo, realmente, se ha ido perdiendo por esa fragmentación. También es verdad que influye muchísimo los nuevos hábitos de consumo que, evidentemente, han cambiado notablemente.

**E: Este pase que decías del 1,2,3 era por la noche...**

MC: Sí.

**E: ... lo que se denomina la franja de *prime time*, ¿desde cuándo crees que esta franja, que se denomina *prime time*, es la más importante en cuanto a las audiencias televisivas? ¿Podemos decir que es desde siempre?**

MC: Yo te diría que desde siempre. De hecho, cuando en esa época se planificaban las campañas solo podía ser en Televisión Española, ibas a concursos... O sea, tu hacías una planificación y eso iba a concurso, y después según el número que te salía en el sorteo... bueno concurso no, sorteo... según el número que te salía en el sorteo, te adjudicaban o no te adjudicaban esa campaña.

Y, evidentemente, como donde se concentraba mayor porcentaje de audiencia de todos los hogares, porque la gente que está trabajando durante el día no podía ver televisión, sin embargo, los que no trabajaban a lo mejor iban viendo, era el grueso máximo de audiencia... de diferentes *targets*, múltiples *targets*, y en esta época ya era importante, ya lo incorporabas en la planificación como lo más *premium*.

Eso, evidentemente, se ha ido sofisticando, ha ido evolucionando, pero sí que es la parte más deseada, "el solomillo" de la parrilla. En general, cuando hablas de total individuos, total hogares, total amas de casa, no cuando hablas de según qué *targets*.

**E: Eso te iba a preguntar, si ocurre para todos los públicos.**

MC: No. Tú cuando hablas del público joven el *prime time* de noche para el público joven no... es decir, no existe *prime time* para público joven, y el público joven no tiene un hábito de ver la televisión... lo que ve son... no ve una cadena, no ve un horario, lo que ve son programas sueltos puntuales que le puedan interesar, y de hecho durante años, el *prime time* de los jóvenes ha estado al mediodía, con *Los Simpson* y con programas de este tipo.

Esto también ha ido cambiando puesto que ahora el público joven no ve, prácticamente televisión o ve muy poco, ve programas concretos, pero ve mucha programación a destiempo en otras pantallas, mucha programación de otros países... Quiero decir que, no los vas a encontrar en la televisión, los vas a encontrar en el mundo digital, y los vas a encontrar a través de tablets, a través del móvil, o a través de ordenador, más que a través de la televisión.

**E: Y este cambio que hace que el público joven sea distinto, ¿crees que afecta al resto de públicos o básicamente a este público en concreto? ¿El resto de públicos pueden haber tenido algún cambio importante o...?**

MC: A ver, digamos que el más radical es el joven, el más extremo pero, evidentemente, ha afectado porque todos nos hemos metido en el mundo digital, todos hoy en día vamos con *smartphones*, además el porcentaje de *smartphones* en España es mucho más elevado que en ningún otro país, y hay un porcentaje elevado de *tablets* a parte de ordenadores, por supuesto.

Con lo cual, todos los *targets* han entrado ahí, el proceso es más lento y va pasando desde los *teens* va pasando a los de 20, a los de 30, los 40, los 50, e incluso está llegando a gente de los 60 que a lo mejor es: "Yo ayer no pude ver la serie *Vis a Vis* en Antena3 por la noche, y esta noche llego y desde mi tableta o desde mi ordenador veré el capítulo que no pude ver ayer" y esa audiencia ya se está empezando a...

O sea, si yo lo veo en la tableta o lo veo en el ordenador lo pago por otra vía, no? no lo pago como la audiencia normal, pero sí que es verdad que si yo lo veo en una *smartTV*, o sea... yo lo veo a través de una televisión inteligente de las actuales, ya empezamos a pagar a los medios no solo por el spot puesto durante la emisión del capítulo en concreto, sino que si yo lo veo a partir del momento en que se acaba hasta el final del día pago una cantidad por ello, y si lo veo en los siguientes 7 días pago otra cantidad por ello.

O sea, ya hoy en día con la nueva tecnología de las televisiones, incluso los audímetros son capaces de detectar eso y vamos a pagar por ello. Es verdad que en lo único que afecta es que tú la audiencia del spot del programa del día lo tienes hoy a primera hora de la mañana, y esto requiere esperar una semana hasta poder saber cuánta gente, realmente, te ha visto a posteriori.

Y en paralelo si es en *tablet*, en ordenador o en teléfono, *smartphone*, sabes cuanta gente te ha visto a través de estas vías y lo pagas aparte. O sea, de alguna manera ya la tecnología nos está permitiendo consumir de otra forma la televisión, y a las propias cadenas de generar ingresos con ese cambio de hábitos que está

habiendo, que hasta ahora, si no lo veías en la televisión no tenías otra manera de verlo.

**E: No. Y este fenómeno de la tecnología como factor que ha influido en este cambio, que ha ido evolucionando desde los más jóvenes y, poco a poco, conforme se ha ido implementando en el resto de edades, ¿Crees que ha habido algún factor más aparte del tecnológico que pueda haber influido en este cambio de hábitos?**

MC: Es que... está todo liado...

**E: Va todo junto...**

MC: ... es que está todo condicionado, o sea, la tecnología lo que hace es que te permite que puedas variar esos hábitos, sin la tecnología no podrías hacerlo. Es verdad que es una vida acelerada, donde estamos en muchos sitios a la vez, donde estamos... o sea, es impensable estar viendo la televisión sentados, como lo hacíamos antes, en un sofá y ya está porque ahora estás en el sofá pero al mismo tiempo está con la *tablet*, o con el ordenador, o con el teléfono... con el *WahtsApp* por un lado, con un jueguito en la *tablet*, y trabajando en el ordenador... y estamos habituados, y lo hacemos ya...

Es verdad que, digamos, esto pasa a nivel urbano, en las grandes ciudades y que, probablemente, en otros ámbitos el proceso es más lento, no? pero en general en las grandes ciudades eso ya es una práctica habitual, y vamos a un ritmo acelerado, y las cosas las queremos ver ya en el momento que puedes, y si no las pude ver en otro momento... Antes grabábamos en un DVD, en un Betamax...

**E: Cuando salieron...**

MC: Cuando salieron... grabábamos ahí y lo veías después cuando querías. Ahora todo eso está muerto y ahora otras maneras. O sea, en realidad es la tecnología la que te facilita el poder hacer todo ese cambio, ¿no?

**E: Precisamente quería hacerte este retrato de decir: la imagen de hace X años, de toda la familia delante de la tele viendo la tele, eso...**

MC: No, eso está muerto ya.

**E: ¿Crees que puede volver a repetirse?**

MC: Eso está muerto. O sea, antes... mira...

**E: Es decir, como si fuera un cine pequeño.**

MC: No, no. O sea, cuando era la radio estaba la radio en medio y la familia alrededor, ¿vale? Después salió la televisión y entonces estaba la televisión en un lado y la familia enfrente. Y ahora, en cualquier hogar y por más que la gente no quiera que sea así, la familia ya no se reúne junta a ver un contenido, cada uno lo ve: en su habitación, en un dispositivo diferente, a destiempo... No puedes luchar contra eso porque, realmente, a lo mejor al padre de familia le interesa ver una cosa, al hijo mayor le interesa ver otra, el hijo pequeño ve otro tipo de contenido... cada uno... o sea, esa imagen, eso ya no va a volver.

**E: Quizás en algún tipo de contenido tipo...**

MC: Sí, un partido de fútbol.

**E: ... o Eurovisión, o...**

MC: Sí son eventos... eso solo sucede con eventos muy concretos y característicos que tienen que tener una... o sea, que tienen que tener como un ganador, ¿no? un resultado final, ¿vale? que si no lo ves al momento después pierde la gracia. Puede ser cualquier evento deportivo donde hay un ganador, puede ser un Eurovisión porque hay una competición y tiene, curiosamente todavía, las audiencias son brutales... inexplicablemente pero porque hay un ganador. Entonces claro, si no lo ves al momento, o sea, es una cosa que hay que verla al momento, si no ya no tiene gracia verla.

Entonces eso es lo que todavía, aun hoy en día, puede agrupar a la familia o a un grupo de amigos entorno a la televisión. Pero son las únicas cosas, ¿eh? ahora ya no hay ni una serie, ni una película... no hay nada que mantenga eso si no es...

**E: Un evento concreto...**

MC: Un evento concreto que tiene la emoción...

**E: Del directo.**

MC: ... del directo, sí, si no... A ver, unos resultados de una selecciones, o... o sea, cosas que tienen la emoción del directo, si no olvídate, ya no...

**E: Con lo cual, ¿estamos hablando de un cambio del modelo televisivo en general?**

MC: Absolutamente, sí.

**E: ¿Desde el punto de vista de la programación, o de la forma de emisión, o desde los dos puntos de vista?**

MC: Desde los dos... a ver desde todo, porque la programación, es lo que decíamos antes, antiguamente lanzaban un programa... primero no se medían ni las audiencias, después se medían las audiencias y si el programa funcionaba o no da igual, no tenías con quien competir, no tenías competencia, con lo cual, oye... se invertía en él y tira que te vas con el programa.

Desde el momento que aparece la competencia y que está en juego mucho dinero de inversión publicitaria pasa lo que decíamos: si un programa no tiene audiencia automáticamente es desterrado de la parrilla. O sea que, en ese sentido, ha cambiado claramente. ¿Y lo otro qué era, el otro punto que me decías?

**E: Bueno, en cuanto al punto de vista de la programación o de la forma de visión.**

MC: Ah bueno sí, por la forma de visión ya lo hemos comentado.

**E: Con todo esto, ¿cómo ves el futuro de la televisión? Futuro a 5 o 10 años vista, más o menos ¿por dónde crees que puede ir el futuro de la televisión? en cuanto a las audiencias y la evolución... ¿habrá nuevos elementos que condicionen más cambios?**

MC: Habrá elementos, yo creo, que condicionen a la hora de cómo compramos los... los anunciantes cómo compran la publicidad, no? la compra programática, mucha más medición, mucha más... creo yo, que se irá a más detalle como pasa hoy en día con lo digital que puedes medir, seguir, trazar a ese espectador, ¿no?

**E: Sí.**

MC: Pues yo creo que habrá mucho más en cuanto a medición, a depurar ese dato, y por otro lado la forma de comprar que será mucho más automatizada, mucho más... como programática, vale?

En cuanto al consumo yo creo que será más de lo mismo porque ya estamos... bueno, evidentemente, hay grupos que no se han unido o que van más lentos en ese proceso y, evidentemente, ya será mucho más masivo, pero yo creo que seguirá siendo lo que es hoy en día: que cada uno ve un dispositivo diferente, multipantallas a la vez, fuera de tiempo, o sea, nadie verá...



**E: O sea, puede que cada vez vaya a más.**

MC: Sí eso irá a más y se sumará más gente.

**E: Más gente que hasta ahora están apartados...**

MC: Eso irá a más y se sumará más gente pero, quiero decirte que: cada uno verá un dispositivo diferente, que estarás con varios dispositivos a la vez, y probablemente todo en una sola pantalla, que a lo mejor lo que no tienes es tropecientas pantallas como tienes ahora, pero dentro de una misma pantalla navegarás, jugarás, verás la serie que no pudiste ver, la serie que estrenan en Estados Unidos y aquí no...

Eso también cambiará: hasta ahora se estrenaban con mucha diferencia de tiempo una serie en Estados Unidos y aquí... a lo mejor meses en estrenar un capítulo, pero como ahora las cadenas saben que pierden después, a futuro, y para ellos es negativo porque automáticamente, y nos guste o no nos guste y más en este país donde la legalidad de bajarte las cosas es brutal, pues claro, los jóvenes no se van a esperar tres meses a que emitas un capítulo...

**E: Sí...**

MC: ... y como hoy en día, además, si es en inglés lo ven en inglés, da igual, pues se bajan todos los capítulos que puedan ver de...

*[Suena el teléfono. Breve conversación de la entrevistada]*

MC: ... No sé dónde estaba...

**E: En que los jóvenes no esperan...**

MC: Ah bueno sí, que no esperan, y entonces ¿qué pasa? que las propias cadenas se han dado cuenta de eso y, ahora, prácticamente cuando son capítulos de los importantes lo hacen en simultáneo en todos los países y, como mucho, con 24 horas de diferencia. ¿Por qué? porque se dan cuenta de que perdían ese efecto sorpresa porque cuando llegaba al país ya lo habían visto todos.

Entonces, en eso sí que evoluciona: los jóvenes cada vez más, evidentemente, van aprendiendo idiomas, se van espabilando y hacen Erasmus y cosas fuera y tal... con lo cual, tienen esa facilidad en adaptarse a verlo en otro idioma y... bueno, en ese sentido sí que también las cosas van a ir cambiando.

Pero bueno todo, de alguna manera, se va a ir ampliando a la mayoría de la población, y como te decía, pues una pantalla para todo pero cada uno lo verá a su

manera, a su tiempo y el contenido que le interesa. Al final, la gente va a ir a buscar el contenido que le interesa.

**E: Con lo cual, lo que antes eran estos *gourmets* de audiencia que se concentraban en el *prime time*, como cada vez más la gente lo va a ver cuando quiera, se supone que la televisión que se denomina "A la carta", o la televisión interactiva, o cualquiera de estas modalidades, condiciona sí o sí el volumen de audiencia global que vaya a conseguir esta franja.**

MC: Sí, lo que pasa que como cada vez se va a poder medir mejor, etc. al final a lo mejor esa serie tiene la misma audiencia fragmentada, desglosada, pero a lo mejor no lo pagas todo a uno. Tú antes lo pagabas todo a uno solo y ése echaba, lanzaba el capítulo de lo fuera, o el programa que fuera a muchísimos millones de personas a la vez y cobraba por ello. Ahora es despedazado, es fragmentado.

**E: Porque antes se lanzaba a una hora determinada, y ahora tú lo puedes ver en cualquier momento.**

MC: A cualquier hora, en cualquier sitio, desde cualquier dispositivo, cualquier tipo de público... No, ahora esto ya no tiene marcha atrás, esto ya está siendo hoy en día y va a ir a más, evidentemente.

**E: Con lo cual, con la implementación de nuevas herramientas eso significa que ya no hay vuelta atrás, y que en todo caso, va a ir a más y con mejor medición, se supone.**

MC: Con mejor medición... A ver, aquí la tecnología es más rápida que el espectador, que el usuario, que el consumidor. El consumidor va por detrás pero, la medición todavía va por detrás del consumidor. O sea, cada cosa va a destiempo.

O sea, el ser humano no es capaz de evolucionar a la velocidad que está evolucionando la tecnología, con lo cual requiere su tiempo de adaptación a la tecnología, pero los que se tienen que espabilar son los que hacen todo tipo de mediciones para poder adaptarse a esa velocidad.

Pues cosas, como lo que te decía antes de que ahora ya pagamos por audiencia cuando es, digamos, a partir del momento que se acaba el programa, durante las siguientes horas, y durante los siguientes días, pues eso han tardado en poder

medirlo. Bueno, pues eso tiene que ir cada vez con mayor velocidad porque eso es pérdida de ingresos para esos medios de comunicación.

**E: Muy bien, Marta. Con esto hemos hecho un repaso de los puntos básicos, y con esto ya está.**

MC: Muy bien.



## **ENTREVISTA 2:**

Persona entrevistada: Ferran Cros, Director de la oficina de Barcelona de IPG Mediabrands

Fecha y hora de la entrevista: 8 de junio del año 2015, 10.00 hrs

Lugar de la entrevista: Oficina de IPG Mediabrands en Barcelona

Duración de la entrevista: 35 minutos

**ENTREVISTADOR:** Tal como te comentaba esta entrevista está destinada a la Tesis Doctoral que estoy realizando para trabajar, para realizar, cuál es la evolución de las audiencias en lo denominado la franja de *prime time*. Para ello sí que te pediría una pequeña ficha para empezar, y a continuación haremos la entrevista basándonos en tres bloques relacionados con: hábitos, con audiencias, y con formas de ver la televisión. Dicho esto podemos empezar. Tu nombre es Ferran Cros...

FERRAN CROS: Sí.

**E: ¿Cuál es tu cargo actual?**

FC: Actualmente soy el Director de la oficina de Barcelona de IPG Mediabrands. IPG es la compañía que aglutina las operaciones de medios del Grupo IPG o Interpublic, y dentro de IPG Mediabrands principalmente hay dos grandes marcas que es UM o Universal McCann y Initiative, que son las dos agencias de medios, las dos marcas de agencias de medios que dan servicio a IPG Mediabrands, a los diferentes clientes de IPG Mediabrands.

**E: ¿Cuál es tu experiencia profesional en años, y en funciones que has desarrollado en todo este tiempo?**

FC: Yo empecé trabajando en una agencia creativa, haciendo prácticas en una agencia creativa, J. Walter Thompson durante mi estancia en la carrera en Bellaterra en la UAB. De allí pasé a OMD como planificador junior y estuve creo que unos cuatro años allí adentro, y de allí pasé a Media Planning que ahora se llama Havas Media, y estuve diez años en Havas Media. Después ya pasé a aquí dentro, primero como

Director de Barcelona de UM y después ya como Director de UM Initiative o Mediabrands. Y aquí llevo desde el 2008, con lo cual hace ya ocho años... que no está mal.

**E: Aquí llevas ocho años, más los diez años de Media Planning, más los cuatro...**

FC: Unos 22 años, más de 22 años, que no está mal.

**E: Más de 22 años de experiencia, que no está mal. Muy bien. ¿Cómo consideras tú, o cuál crees que es la importancia que tienen las audiencias para las cadenas de televisión?**

FC: Bueno, las cadenas de televisión al final... si hablamos de las cadenas de televisión comerciales, al final viven de los ingresos publicitarios, principalmente los ingresos publicitarios. En el mercado televisivo español los ingresos publicitarios se basan, sobre todo, o especialmente, en las grandes cadenas nacionales a través de la compra o de la venta de audiencias, y esas audiencias se basan en el sistema Kantar o en la audimetría que son los que permiten esa medición y esa monetización de los ingresos.

Con lo cual, para las cadenas televisivas las audiencias son básicas en generar ingresos que al final es su fuente de supervivencia, con lo cual, esas audiencias son la excusa para generar ingresos más allá, obviamente, de esas audiencias que a las cadenas les interesan por demostrar que consiguen la máxima cobertura, la máxima cantidad de gente, viendo sus contenidos.

**E: Muy bien. En base a tu experiencia, ¿cuál ha sido la evolución que han tenido estas audiencias en los últimos 10, 15, 20 años?**

FC: Yo creo que lo más significativo en los últimos... en un periodo largo de tiempo si lo vemos con perspectiva, es que inicialmente había muy poca oferta televisiva, la oferta en televisión... Televisión ha sido y sigue siendo el primer medio en cuanto a consumo, ¿vale? en cuanto a consumo por parte del espectador, y dicho esto y ahora hablo de hace... de cuando yo era muy joven, solo había una televisión, y luego ya pasamos al modelo de una televisión pública a diferentes televisiones autonómicas, y de ahí ya pasamos al modelo en el que aparecen las televisiones comerciales. Y, finalmente, aparecen las televisiones digitales, de pago, toda una serie mucho más amplia.

Eso lo que implica es que esa cantidad de audiencia cada vez está más fragmentada entre diferentes operadores, con lo cual, con lo cual la consecución de grandes audiencias es más difícil para cada una de las cadenas. Las cadenas, actualmente, en lo que están luchando es por mantener el máximo número de audiencia en sus programas y, sobre todo, tener el máximo número posible de contenedores, de cadenas, llevarlo al extremo porque es la manera de asegurarse con la suma de diferentes cadenas la máxima audiencia y, por lo tanto, la máxima monetización de esas audiencias que al final es su principal objetivo.

**E: En televisión hay una franja que se denomina *prime time*, ¿desde cuándo crees... si es que lo has creído alguna vez, el *prime time* como la franja más importante del día en las audiencias televisivas?**

FC: Bueno, desde que yo empecé a trabajar el *prime time* ya era la franja más importante porque es la que congrega mayor número de audiencia, la que interesa más a los anunciantes por esa cantidad de audiencia generada y, por tanto, la que más nos interesa a todos para comprar spots. Por lo tanto las cadenas, que obviamente lo saben, intentan colocar sus mejores programas en *prime time* para conseguir las máximas audiencias. Es la franja donde la guerra entre la programación de las cadenas es más fuerte, más densa.

**E: Y esta franja de *prime time*, ¿es realmente la más importante para todos los públicos o hay algún público que no le puede afectar? o...**

FC: En general es la franja más importante porque están los mejores contenidos, está la mayor cantidad de audiencia para la inmensa mayoría de los *targets*, aunque eso, obviamente, depende de *targets* y también depende de periodos del año, varia. Por ejemplo en verano la franja de *prime time* no es tan, tan relevante como en los otros periodos.

Al final la franja de *prime time* se basa en el consumo de televisión por parte de la población y ese consumo televisivo... pues bueno ¿cuándo consumimos televisión? cuando tenemos tiempo libre, ¿y cuándo tenemos tiempo libre? pues, obviamente, cuando hemos acabado de trabajar, cuando hemos acabado los estudios... tenemos tiempos de sentarnos en el sofá de casa y consumir televisión. Eso es el *prime time*.

Para ello algunos *targets*, por ejemplo amas de casa o un perfil de gente que no trabaje, hay otros horarios que también funcionan bien, fines de semana también funcionan bien durante todo el día, pero en general y para prácticamente la inmensa mayoría de la población, y por un tema de los horarios naturales de la gente, el *prime time* sigue siendo el mejor momento para ver televisión. También es el momento en el que la gente está más relajada, está más tranquila, y es el momento en el cual normalmente consumes televisión en grupo, con la familia, con todo tu grupo de amigos si es un partido de fútbol... pues es ahí donde interesa ir. Eso las cadenas lo saben y ponen sus mejores contenidos allá, y es como... ¿qué es antes el huevo o la gallina?

**E: Esta concentración de público delante de la televisión, ¿crees que es tan habitual como podía haber sido hace unos cuantos años? ¿Puede haber cambiado? ¿Sigue siendo igual?**

FC: El *prime time* sigue siendo... era hace 20 años y sigue siendo ahora el primer momento de consumo, el máximo momento de consumo.

**E: No, me refiero a la concentración de público delante de la misma televisión.**

FC: Sigue existiendo pero se ha ido fragmentando. Primero, hay más oferta televisiva, con lo cual, la posibilidad de ver diferentes contenidos es mucho más amplia que antes... es el ejemplo simple que todos te deben haber explicado: cuando solo existía una cadena y existía el 1,2,3 te gustara o no te gustara veías 1,2,3 todo el mundo veía 1,2,3. Ahora mismo pues quizás tienes veinte posibilidades diferentes a la misma hora, en el mismo momento, en cuanto a lo que es la televisión tradicional, y televisión tradicional entendida como la que vemos en el sofá de casa delante de una pantalla.

Más allá de esa televisión tradicional existen muchas más posibilidades de ver contenido audiovisual, sea vía esos mismo canales pero en plataformas digitales, con lo cual te permite no seguir el horario marcado por las televisiones y seguir tu propio horario, o sea mediante otras muchísimas amplias maneras de consumir contenido audiovisual, como el fenómeno *Youtube* y todos sus sucedáneos que permiten la contemplación de contenido audiovisual fuera de las parrillas tradicionales de las televisiones. Incluso ha crecido, sigue creciendo, y seguirá creciendo.



**E: Con lo cual hay un elemento principalmente tecnológico que puede contribuir a todo este cambio...**

FC: Sí.

**E: ¿Crees que puede haber habido algún factor más que haya contribuido, junto con el tecnológico, a este cambio de hábitos?**

FC: Bueno, principalmente es la posibilidad, un factor tecnológico la posibilidad de tener mucha más cantidad de contenidos al... El contenido audiovisual actualmente se consume mucho más que en cualquier otro momento de la historia, cosa que en el pasado, obviamente, no había. La televisión no ha muerto, al revés, la televisión está más viva que nunca si entendemos televisión como contenido audiovisual.

Más allá de eso sí que la crisis ha generado que la gente, por desgracia, estamos con un porcentaje altísimo de paro y ha generado que la gente tenga más tiempo libre y al final la televisión es el primer medio gratuito de entretenimiento en este país... Bueno, en la mayoría de países de hecho.

**E: Antes cuando estabas comentando esta circunstancia de la gente reunida delante de la televisión, insisto, gente dentro de la misma casa, habitación, comedor, delante de la televisión... todos tenemos esta imagen de la familia reunida delante de la radio, cuando desaparece la radio o cuando aparece la televisión la gente deja la radio y se pasa a la televisión, pero ahora con esta variedad de multipantallas, multidispositivos, etc. etc. estos grupos parece que cada vez se vayan disgregando, o como mínimo, no sea de una forma tan relevante como era antes. ¿Crees que esta circunstancia de todo el mundo, o un volumen importante de gente agrupada delante de la televisión puede volver a repetirse en el futuro? ¿En qué circunstancia podría darse?**

FC: Bueno, sigue ofreciéndose esa agrupación de personas delante de depende qué contenidos. Los contenidos en directo son importantísimos... qué voy a explicar del sábado por la noche, final de la *Champions* del Barça, toda Catalunya estaba paralizada, literalmente, viendo la televisión. No tengo los datos de audiencia pero seguro que fueron millones y millones de telespectadores en Catalunya, en España y en todo el mundo viendo la final de la *Champions*.

No hay ningún evento, no hay ningún momento, capaz de generar tal concentración de gente delante de una pantalla como puede ser una final deportiva. Más allá de los eventos deportivos, depende de qué series o de qué contenidos, también son capaces de generar esa concentración masiva, porque la televisión tiene esa capacidad de generar contenidos que al día siguiente todo el mundo quiere compartir, comentar, hablar... Entonces yo creo que sigue siendo posible esos eventos.

Yo tengo muchos sobrinos de 15, 20 años que siguen siendo grandes consumidores del *prime time* de las televisiones. Es cierto que lo consumen y después lo comentan en las redes sociales, los comparten, los ven a veces de manera diferente: cuando no han visto un capítulo lo pueden ver por la noche, lo pueden ver en diferentes horarios, pero siguen consumiendo la televisión tradicional.

De hecho hay un fenómeno del que se habla mucho que es curioso, como dicen que la televisión ha muerto... y cada vez se venden más teles y más grandes, que ocupan más...

**E: Más espacio...**

FC: ... o sea, había un fenómeno que es que las casas o los pisos son cada vez más pequeños, y las teles son cada vez más grandes, y dices: "No sé cómo acabará esto porque necesitaremos paredes más grandes, ¿no? para las teles..."

**E: ¿Crees que podemos estar hablando de un cambio en el modelo televisivo? Y habla desde el punto de vista de la programación, o bien, desde la forma de emitir esta televisión.**

FC: Bueno, la forma de emitir televisión ya ha cambiado totalmente, la televisión ya es digital y las televisiones ya emiten todas en plataformas digitales. Aquí en Catalunya con TV3 que tiene el mejor ejemplo con su canal digital que es una... que es maestro en cuanto a transmitir contenidos. Una cosa no canibaliza a la otra, al final lo que consigue son... sigue habiendo una gran parte del público que ve el horario... el *prime time* tradicional, pero también hay mucha gente que lo ve de manera diferente, en sus horarios, en su pantalla, en su *tablet*.

Yo cuando no puedo ver "Polonia" en directo, pues media horita después sí que puedo y lo veo en la *tablet* en la cama. Pues esta es la capacidad que nos dan estas

nuevas vías. Y no es tanto que desaparece un horario, sino que se amplifica la posibilidad de cobertura de ese horario.

**E: Con lo cual, estaríamos hablando de ver la televisión no en el momento que se emite, o una parte de la televisión, no en el momento en que se emite, sino en cualquier otro momento cuando a ti te vaya bien, e incluso, en el sitio que tú quieras con dispositivos...**

FC: Sí. Al final lo relevante aquí es el contenido, el contenido es relevante. Antes solo había la posibilidad de verlo cuando las cadenas te imponían. Oye, el “Juego de Tronos” de turno (ahora no sé qué serie era en ese momento) o lo veías el lunes a las 10:35 y te tragabas los bloques publicitarios, o no lo veías, punto.

A fecha de hoy las posibilidades de consumir ese contenido son amplísimas: o lo ves en directo, o lo ves vía alguna plataforma de contenido, o llevándolo al extremo, hay gente que lo llega a piratear. O sea, esa capacidad de consumir ese contenido es brutal. Depende de las personas la amplitud de momentos ha variado y, como bien dices, de dónde lo ves: antes solo lo veías en la tele o no lo veías, ahora tienes infinidad de plataformas digitales para verlo.

**E: ¿Cuál crees que es la tendencia en el futuro de esta situación?**

FC: La tendencia en el futuro yo creo que seguirán existiendo eventos, o momentos, en los cuales la televisión seguirá congregando grandísima cantidad de gente delante de la pantalla y eso no lo cambiaremos, o sea... Pero quizás ya no es Antena3 sino que es Antena3.com, o es *Youtube Canal Deportes*.... pero una final de la *Champions* yo creo que seguirá existiendo, y seguirá con la mayor audiencia porque más gente a nivel mundial está interesada en ver ese momento en ese instante porque, o ves el gol de Messi en ese momento, o verlo tres horas después cuando ya ha sido comentado por todo el mundo al revés, estás fuera. Si ya sabes el resultado del partido, porque es imposible no enterarse en el mundo actual, pues estás fuera.

Pero sí que depende de qué contenidos cambiarán la manera de ser consumidos. Esto de una serie como “Juego de Tronos” (insisto, soy un fanático) la tengas que ver cuando te obliga la cadena, no tiene sentido en el mundo actual. *Netflix* sí que ha hecho cosas muy interesantes que es lanzar una serie y la lanza toda de golpe, diez

capítulos creo que eran de golpe, ¿no? y oye, quien quiera que lo vea de golpe, y ya está no pasa nada.

Ahora hay que ver... desconozco, no tengo muy claro hasta qué punto... cómo monetizan esta capacidad de generar contenidos los operadores, ¿no? que es la gran pregunta. Porque al final, insisto, todo esto va de dinero, va de... hay unas cadenas, unas plataformas, que lo que buscan es ganar el máximo posible de Euros. Entonces *Netflix* entiendo que con su estrategia de distribuir su contenido de golpe, entiendo que tienen estudiado que es la mejor manera de conseguir nuevos consumidores, nuevas suscripciones... no lo sé.

**E: Sí, posiblemente teniendo en cuenta que hay el volumen de piratería que existe bueno, entiendo que deben considerar que si al menos lanzan los diez de golpe, ya tienen un volumen de posibles interesados que de otro modo el contenido lo van a tener igualmente.**

FC: Sí.

**E: Esto que estábamos considerando de poder ver la televisión "a la carta", o la televisión interactiva, o el video antemano... todas estas modalidades de televisión de contenido, ya no tanto de televisión sino de contenido para verlo donde quiera o cuando yo quiera... crees que puede condicionar el volumen de audiencia, no a nivel global porque, evidentemente, plataformas o partidos como el de la final de la Champions cada vez lo van a emitir más cadenas a nivel mundial, pero dentro de un ámbito como puede ser, por ejemplo, ámbito España, ¿crees que el hecho de poder disponer de otros momentos del día para ver esos programas que tradicionalmente se veían por la noche, y lo pueda ver por la mañana, al mediodía, etc., puede hacer que el volumen de la audiencia de *prime time* poco a poco vaya disminuyendo?**

FC: Bueno, esto en depende de qué *targets* ya se nota. *Targets* jóvenes que ya no consumen tanto... insisto, ¿eh? y digo tanto porque siguen consumiendo, aunque menos, la televisión de manera tradicional y ven más. Es esto, mis sobrinos ven más contenido audiovisual con 15 años del que yo he visto en mi vida, pero quizás ya no lo ven delante de una tele tradicional sino que lo ven con la *tablet*, lo ven conectados al *Youtube*, lo ven conectados a *Instagram*, o... es igual, lo que sea.

Pero estoy seguro que esto... y bueno, en algunos *targets* ya está afectando y a medio o largo plazo, obviamente, afectará al horario de *prime time*. Porque ahora cada vez más, el *prime time* existirá menos y existirá el *my time*, ¿no? que es el horario de "cuando yo quiero y donde yo quiero", que al final es lo lógico.

Pero insisto en que hay algunos momentos que a pesar de la capacidad tecnológica, el hecho de ver todos juntos un programa a la vez... todos juntos me refiero a la sociedad española levándolo al extremo, ¿vale? pues tiene un punto que no puedes conseguir con la transmisión a diferido.

Yo... no sé, eh? porque yo no miro series, pero si hacen no sé qué serie... El Príncipe el último capítulo, la gracia es verlo cuando lo emiten la primera vez, para al día siguiente poderlo compartir, poderlo comentar y ser parte de ese evento. Verlo al cabo de cuatro días tiene su gracia pero el punto es verlo cuando se emite.

**E: En ese momento, sí.**

FC: Pero sí que es cierto que hay otro tipo de contenidos... yo qué sé, películas o documentales, que cada vez tiene menos sentido que los emitan en depende de qué horarios... ¿para qué? Yo cada vez que veo que emiten una película en *prime time* dices: "es que... es igual". Yo prefiero verla... si la película empieza a las 22:20 ¿por qué ha de ser la televisión que me obliga a verla a las 22:20 con 30 bloques publicitarios? Yo me voy a mi tableta, busco esa película y la veo, y yo empiezo cuando yo quiero y acaba cuando yo quiero, no siguiendo una visión lineal. Bueno pues cada vez más se va a tender hacia eso.

**E: Perfecto. Muy bien pues Ferran, con esto damos por concluida la entrevista. Muchas gracias.**

FC: Gracias a ti.



### **ENTREVISTA 3:**

Persona entrevistada: Sergio Plaza, Socio Director de OHMM

Fecha y hora de la entrevista: 8 de junio del año 2015, 11.30 hrs

Lugar de la entrevista: Oficina de OHMM en Barcelona

Duración de la entrevista: 30 minutos

**ENTREVISTADOR:** Tal como te comentaba, esta entrevista forma parte de la investigación que estoy realizando para la Tesis Doctoral basada en el tema de las audiencias y en su evolución a lo largo de los años para ver cómo puede haber afectado lo que se denomina las televisiones interactivas, servicios "a la carta", etc. etc. en esta evolución. Lo que me interesa es tomar la opinión de los distintos profesionales, vuestro punto de vista, y que vosotros deis la opinión con la perspectiva que el tiempo y la experiencia os aporta. Entonces para esto empezamos con una pequeña ficha: tu nombre es Sergio Plaza...

SERGIO PLAZA: Sí.

**E: ¿Cuál es tu cargo actual?**

SP: Soy Socio Director de OHMM.

**E: ¿Cuál es tu experiencia profesional, a nivel de años y de funciones desarrolladas? Empresas en las que has estado...**

SP: Pues yo soy el típico que empezó por la base, empecé en una agencia de publicidad de botones, precisamente, porque me gustaba mucho la publicidad y era la forma de entrar, no tenía estudios y entré así. Esta agencia de publicidad era AC Publicidad que luego se convirtió en la primera central de compras de medios que había en aquel momento que era Publintegral... bueno era distribuidora aquí porque no existía ni la central de medios, y empecé por el departamento de prensa, luego pasé al departamento de radio, hasta llegar a... estuve 12 años y llegué a dirigir el departamento de radio.

De allí estuve en dos centrales más pequeñitas llegando a ser el Director de medios de las dos centrales, luego llegué a ser el Sub-Director de la central, luego

pasamos a un grupo... a una multinacional y dirigía aquí, digamos, la empresa de la multinacional dedicada al mercado nacional. Hasta que llegó la crisis y, bueno, las empresas redujeron las estructuras, las marcas, y tuve que salir de la compañía y montar lo que ahora es nuestro negocio que es OHMM.

De todo esto han pasado ya más de 35 años y la verdad es que... muy contento con la progresión y bueno, hemos vivido de todo no? de todo un poco.

**E: Con lo cual después de esos 35 años podrás darnos bastante buena cuenta de lo que ha pasado con las audiencias. Tal como te había avanzado la entrevista se basa en tres bloques: lo que son las audiencias, los ámbitos que tienen los espectadores, y las formas que tienen de ver la televisión. Empezamos con la primera pregunta: ¿cómo valoras la importancia que tienen las audiencias para las cadenas de televisión?**

SP: Es vital, porque al final no tienen otra forma de ingresos, o sea, la única forma de ingresos que tienen es captando las audiencias. Entonces por eso vemos diferentes tipologías en las cadenas para intentar conseguir la mayor audiencia posible en cualquiera de los *targets*. Es completamente imprescindible para ellas.

**E: ¿Tú crees que ha habido evolución en estos últimos 15, 20, 25 años en las audiencias? Se ha mantenido estable, ha crecido, ha decrecido...**

SP: No, el consumo de la televisión crece, está claro, lo que sí que ha habido es una optimización de la audiencia. Claro, si partimos de la base de que aquí en España había solo una cadena y que con un pase por la noche teníamos el 98% de la audiencia captado, claro, eso no ocurre ahora.

Ahora tenemos 17 canales, diferentes horarios, los que emiten publicidad, los que no emiten... pues claro, la audiencia en el mundo de la televisión ha cambiado muchísimo. Incluso ahora yo diría que sigue evolucionando porque tenemos las televisiones de pago donde la publicidad es prácticamente nula o prácticamente no hay, y está evolucionando constantemente.

Ahora ya hablamos de la tercera pantalla... un poco de lo que es la televisión vista a través de la televisión o a través de una *tablet* o del móvil... o sea, cada vez se está complicando bastante más.



**E: Cuando decías que antes había... que con un pase conseguías el 98% de la audiencia, entiendo que esto es en lo que se denomina la franja de *prime time*...**

SP: Sí.

**E: Esta franja como tal, ¿desde cuándo crees que ha sido la más importante para las audiencias televisivas? ¿Desde siempre que ha habido televisión? ¿Es un invento moderno? o...**

SP: Ha sido desde siempre, porque es el momento de concentración familiar de ver la televisión, o sea, la franja de *prime time* es la franja de la noche, con lo cual es el momento donde más gente está viendo la televisión. La radio cambia la franja de *prime time*, ¿no?... es por el consumo de la propia televisión.

**E: Esta concentración ¿ocurre para todos los públicos o puede haber algunos que se escapan de este planteamiento, de esta concentración?**

SP: Sí, hombre los *targets*... no es para todos los públicos indudablemente, seguramente podríamos ver a un público en otros horarios, pero al final es la inmensa mayoría. Pero para diferentes *targets* podríamos encontrar otras franjas horarias, sí.

**E: ¿Crees que ha habido algún tipo de cambio según el tipo de público, o puede ser más o menos general este cambio en la concentración de la audiencia en la noche? ¿Puede haber habido algún tipo de cambio según el público o no hay nada específico que...?**

SP: Bueno, ocurren fenómenos. Está ocurriendo ahora el fenómeno que, por ejemplo, estamos viendo mucho niño en la franja de *prime time*, que eso sí que no ocurría antes. Antes incluso la propia cadena te decía cuándo los niños tenían que irse a dormir, o sea... ahora no. Ahora los niños están viendo la televisión y hay un cambio muy importante porque hay muchos niños a unas horas viendo la televisión en franjas de *prime time*.

**E: Estos cambios que comentas de que los niños se están incorporando a las franjas de noche, ¿hay algún cambio en cuanto a los hábitos de consumo que pueda ser relevante? Hablo de la evolución de los últimos 15, 20, o 25 años...**

SP: Pues no sabría decirte si... porque el hábito... porque los niños siguen haciendo lo mismo, exactamente igual, lo único es que como ha habido tendencia a

que al público infantil cogerlo a horas más tardes pues las propias cadenas también... los programas de infantil tienden a darlos más hacia la noche también para que dure un poco más. Indudablemente también, es que tienen cadenas especializadas para el *target* infantil, y estos están hasta las 12 de la noche dando para este público.

**E: ¿Qué puede haber afectado a los niños para que ahora vean...? [suena el móvil del entrevistado] ¿Qué puede haber afectado en los niños? ¿Qué cambio puede haber producido en los niños para que ahora miren más la tele por la noche? Puede haber habido algún elemento...**

SP: No lo sé, la verdad es que no... no le veo nada a por qué los niños ven o pueden ver la televisión. Porque el consumo de televisión familiar siempre ha existido, lo que pasa que sí que es verdad que seguramente el consumo de televisión familiar, los niños estaban antes en la cama que no ahora. Es el cambio que puede haber, yo no le encuentro tampoco... no le encuentro ninguna explicación a por qué los niños están a estas horas viendo la televisión.

**E: Puede ser igual más un cambio social que no un tema de hábito de ver la televisión...**

SP: Sí...No, yo creo que es un cambio social. Más un cambio social que no del propio medio.

**E: Muy bien. Todos tenemos un poco en mente la imagen de la familia que se sienta delante o alrededor de la radio, cuando aparecen las primeras televisiones la familia se muda y se pone delante del televisor, y esta situación (parece o por lo que se comenta) ha dejado de producirse. ¿Crees que esto puede volver a producirse en el futuro? Volver a que toda la familia se agrupe delante de un aparato de televisión.**

SP: No, no. No porque el consumo de la televisión es diferente y diferente según el *target*. O sea, que todos coincidan viendo un programa en un mismo sitio, eso no volverá... o creo que no volverá a ser. Ahora que todos vean ese mismo programa pero que el chaval lo vea en su habitación, la hermana esté en la tele con la *tablet* y trabajando con el ordenador o en las redes sociales y viendo la serie, y los padres estén en el comedor viendo otra serie o el padre leyendo el periódico y otro viendo la serie... eso sí. Pero la imagen aquella de que todos nos sentamos a la hora después

de cenar y... yo creo que eso ya no es, porque el ser humano ha cambiado, es mucho más individual, cada uno busca su momento, su sitio...

**E: Quizás en eventos muy específicos tipo: competiciones deportivas, concursos que se decide en ese día... ¿no?**

SP: Sí, en esos momentos muy puntuales sí.

**E: Pero en casos muy concretos, no?**

SP: En casos muy concretos sí que se reúnen todos... incluso no solo la familia, sino familia, amigos... a ver un evento concreto como la final de la *Champions*... O sea, en esos temas sí, ahora eso no es un consumo diario, el consumo diario no es eso.

**E: ¿Crees que podemos estar hablando, entonces, de un cambio en el modelo televisivo? Tanto a nivel de la programación o de la forma de emitir la propia televisión.**

SP: Sí... o sea, un poco la fragmentación de las audiencias te lleva a eso, a que hay que hacer televisiones para más gente o televisión "a la carta": "hoy no puedo consumir, en este momento no puedo consumir la televisión a esta hora pero lo mismo ahora no puedo y de aquí a... mañana a las 12 que tengo un hueco, o mañana a las 3 de la tarde que tengo un hueco". Eso es lo que está cambiando.

**E: Esto que se está produciendo ahora ¿crees que en el futuro va a ir a más? ¿Puede acrecentarse en públicos que ahora tienen un hábito más convencional o más tradicional?**

SP: Sí, yo creo que esto irá a más porque hay quien no ha nacido con un ordenador en la mano pero los chavales que empiezan ahora todos tienen *tablet*, todos tiene el *smartphone*, con lo cual esto no va a haber quien lo pare. Todo esto se va a mejorar en la calidad de la emisión, la rapidez... bueno, todo esto ira a más, yo creo que a mucho más.

Ya es fácil ver a genta ya con cierta edad viendo la tele por *tablet* o eligiendo el momento que ve la serie porque ahora no puede, y que la ve en cualquier momento del día.

**E: Con lo cual esta elección de "Yo quiero ver este programa, esta cadena o lo que sea, a la hora que me apetezca" condiciona, a fin de cuentas, el volumen que las cadenas tienen en franjas determinadas. Si hasta ahora había 100 personas que veían la televisión en una franja determinada porque daban esta serie de programas, si yo como individuo tengo la oportunidad de ver estos programas cuando yo quiera no necesariamente me tengo que esperar a las 10 de la noche, igual puedo...**

SP: Sí, a cualquier hora del día sí. O sea, el consumo de televisión sube y las audiencias bajan, o sea que se consume mucha televisión pero las audiencias están bajando. Un programa ya no tiene las audiencias que tenía hace unos años porque la concentración no es la misma, entonces las audiencias están bajando, eso está claro. Y el consumo... es que se va a poder consumir a cualquier hora, lo podrás ver... bueno, ya lo puedes ver, cualquier programa a la hora que a ti te vaya bien.

Yo creo que las audiencias tienden a ir a menos, primero por la multiplicidad de canales que hay porque cada vez hay más canales (aunque ahora vamos a vivir una pequeña reforma) pero es igual, final es lo que hay: hay dos grupos de televisión importantes aunque eso varíe en España, y con diferentes canales. Es una atomización de las audiencias brutal, aunque no tengan un contenido todas independientes, ¿eh? todas tendrán... o sea, van repitiendo de la otra y se van... tienen audiencia.

Vemos programas, series y tal, que las están repitiendo y te sorprende la audiencia que todavía sigue o se engancha... y a lo mejor lo ha visto tres veces! Pero sí...

**E: Bueno pues con esto, en principio, ya tenemos una foto bastante global del panorama. Muy bien, muchas gracias.**

SP: Gracias.

#### **ENTREVISTA 4:**

Persona entrevistada: Philipp Fürst, Director General de ZenithMedia en Barcelona

Fecha y hora de la entrevista: 11 de junio del año 2015, 17.15 hrs

Lugar de la entrevista: Oficina de ZenithMedia en Barcelona

Duración de la entrevista: 45 minutos

**ENTREVISTADOR:** Pues tal como te decía esta es una investigación para complementar la Tesis Doctoral que estoy haciendo sobre la evolución de las audiencias televisivas, y la entrevista está basada en tres bloques con distintos tipos de preguntas sobre: las audiencias, los hábitos de los consumidores y las nuevas formas de ver la televisión. Empezaremos con una pequeña ficha en la que bueno, necesito tu nombre que es Philipp Fürst... ¿está bien pronunciado?

PHILIPP FÜRST: Muy bien.

**E:** ¿Tu cargo actual?

PF: Director General de Zenith Barcelona.

**E:** Y necesito que me expliques un poquito cuál es tu experiencia profesional en cuanto a funciones desarrolladas, número de años en la profesión, tanto en España como en Suiza u otros países.

PF: Bueno, yo siempre digo: "Esto está en *Linkedin*", o sea... que te lo puedo contar pero con un click lo tienes. A ver, yo estoy en esta profesión desde hace 30 años, y yo he sido... prácticamente durante toda la profesión he estado ligado o al departamento de medios, o a una agencia de medios. O sea, en una agencia creativa en el departamento de medios, y en agencias de medios la mayoría del tiempo.

Dentro de la agencia de medios he estado en todo tipo de puestos: desde ladrón a policía, ahora soy policía y al inicio era ladrón. He sido comprador, he sido jefe de equipillo de compradores, he sido *assistant* del departamento de planificación, he sido planificador junior, he sido planificador senior, he sido jefe de planificación, jefe del departamento de planificación a clientes... y luego he sido director de oficina en

más de una empresa también. Y actualmente lo mismo, lo que pasa es que por mis demandas salariales aquí he conseguido ser Director General de Zenith Barcelona.

Pero bueno, soy básicamente Director de oficina y veo un poco todo. Veo desde cómo ganamos clientes, cómo mantenemos clientes, cómo se presenta, qué es lo que se presenta, cómo se negocia, cómo se organiza la negociación, cómo se organiza el departamento de compra o de operaciones como nosotros lo llamamos... Estoy en los momentos críticos como en contrataciones, en temas laborales...

**E: A las duras y a las maduras...**

PF: Sí, he aprendido con la crisis a desmontar la empresa, cosa que no sabía cómo se hacía y que me sigue sin gustar... es terrible. De hecho llevamos desde el año 2008 que no... hemos ido creciendo incluso en beneficios pero no hemos crecido en personal. Esta crisis se ha solucionado echando a la gente a la calle y ha sido terrible.... Pero bueno veo eso, temas laborales, temas de carreras laborales y...

Ahora veo muy de cerca, y de hecho llevo algunos clientes bastante directamente, sobre todo los que son muy digitales, porque veo la transformación de lo que es la planificación *offline* a la planificación *online*. Intento estar involucrado en aquellos clientes que tienen un 90 *online* y un 10 en televisión, porque este cambio que ha habido... que es cierto que quizás está un poco sobredimensionado mentalmente, ¿vale? porque la televisión sigue siendo muy importante, en muchos países, y después hay la corriente a nivel internacional de grandes corporaciones que dicen: "Hombre, por fin entendemos cómo funciona esto de la publicidad, y funciona por televisión" y ese es el tema. Pero es evidente que en todo lo que es una plataforma digital, la televisión digital, o la prensa digital, o las revistas digitales, ahí hay una revolución y es un momento fantástico. Y a mí me gusta estar cerca para dimensionarlo bien, para que no nos volvamos locos.

Hay mucha gente, muchos anunciantes, muchos planificadores... sobre todo los expertos digitales que están como cegados con lo tecnológico, sobre todo porque la tecnología permite unas cosas que la televisión no permitía, y yo creo que dentro de dos días será digital al 100%. De hecho esta compañía a nivel internacional creemos que faltan pocos años para que se planifique una televisión como se planifica lo digital, que la televisión ya dejará de comprarme un espacio, comprará impresiones

en canales de televisión. Entonces hay que estar preparado y ver cómo influye esto en la construcción de marcas, que esto es una gran cuestión.

**E: Una cosa es vender espacios y que eso contribuya a vender marca...**

PF: Sí,

**E; Muy bien. Pues ya que hablamos de televisión ¿cómo es la importancia que las audiencias tienen para las cadenas de televisión?**

PF: Las audiencias...

**E: Sí.**

PF: A ver, sin audiencia no hay venta de publicidad para una televisión, y sin programas no hay audiencia. O sea, al final, las audiencias para la televisión es una cuestión de programación, básicamente, entonces si tú tienes contenido y es buen contenido, tienes audiencia.

Yo esto lo he visto en muchas cadenas o en medios de comunicación que han entrado en temas televisivos como canales de televisión, que al canal de televisión tú le construyes audiencias a medida que tú tengas contenido.

Actualmente en el panorama español hay muchas cadenas que no tienen contenido y, una de las soluciones que han hecho es que la audiencia... sí es importante porque depende de la audiencia vendes publicidad, pero, si no tienes audiencias puedes llegar a vender como se está vendiendo en el mercado español, con nuevas formas de comercializar la televisión, por ejemplo lo que tenemos en este país, la pauta única.

Entonces con la pauta única, digamos que la audiencia para una cadena es relativamente importante porque, como no la voy a comercializar individualmente sino que voy sumando, meto un spot de forma vertical en el mismo horario, me vean lo que me vean, y esté en el momento que esté en el... que es una aberración desde el punto de vista de la planificación de medios, pero digamos que la importancia de la audiencia ahí es un poco más relativa.

**E: Porque en ese sentido la cadena lo que precisa es acumular volumen de audiencia que le va a generar más volumen de ingresos, independientemente de la programación. Da lo mismo que en una cadena den un programa de un perfil más masculino y en otra más femenino porque, a fin de cuentas, el *spot* se emite en todas las cadenas a la vez y la cadena engrosará una inversión relacionada con el volumen de audiencia que haya.**

PF: Con el volumen sí. Ahora reciente nos ha preguntado un anunciante, nos dice: "Oye, analízame mi entorno competitivo y dime, por favor, mi competencia... fulanita, menganita y tal, qué programas..." Y le dijimos: " Si quieres te lo hacemos pero es absurdo..."

**E: No hace falta hacerlo...**

PF: ... porque no ha elegido nada. Ha elegido en una cadena mayoritaria lo que le gustaría y en el resto ha salido porque hay el tema este, ¿no? de la pauta única.

**E: Muy bien. La evolución que han tenido estas audiencias en estos últimos 15 años ¿cuál crees que ha sido? ¿Ha crecido, ha decrecido, se ha mantenido?**

PF: Globalmente ha crecido.

**E: Globalmente ha crecido la audiencia...**

PF: Ha crecido el consumo, hay más horas de visionado de televisión, en el momento que hay más cadenas aparentemente hay más oferta, la gente está más distraída buscando sus contenidos, y al final pasan más horas delante del televisor, y además todo tipo de *targets*... es curioso, es lo que está pasando en estos momentos. Entonces la evolución histórica es que ha crecido globalmente, pero ha decrecido individualmente.

**E: ¿En grupos?**

PF: En canales.

**E: O sea sería fruto de la fragmentación...**

PF: Fragmentación, sí.



**E: Lo que se denomina la franja de *prime time*, que es la más importante en las audiencias televisivas, ¿desde cuándo crees que esta franja se denomina así? y ¿crees que ha habido algún momento clave que, a partir de ese momento ha sido la más importante, o lo ha sido siempre?**

PF: Yo creo que desde siempre porque el *prime time* viene determinado por los hábitos de trabajo que tiene la gente y sus vidas personales, y la mayoría suele trabajar sobre todo desde las 9h hasta las 3h y ahí ya hay un grueso importante que puede estar delante de la televisión. Pero luego hay también otro grueso que trabaja desde las 9h hasta las 6 o 7h de la tarde en este país, entonces eso es lo que determina el *prime time* porque hasta que no sale del trabajo no puede visionar y en el momento que llegan a casa empiezan a subir las audiencias.

El *prime time* yo diría que siempre ha sido así, o sea, históricamente existen unas franjas horarias que vienen determinadas por el hábito de vida de los individuos.

**E: Y esta franja importante, ¿es para todos los públicos igual o hay algún público para el que sea menos importante esta franja? ¿O alguno para el que lo sea más?**

PF: Sí lo niños, por ejemplo. Los niños tienen otro *prime time*, o los niños miran mucho sus canales en... también viene determinado por los hábitos de ir al cole, claro, y en función de cómo van al cole miran la televisión y pueden tener sus *prime times* en otros momentos: temprano por la mañana o el fin de semana en determinados horarios. Y cuando vuelven del cole también, claramente crecen las audiencias en esos momentos.

**E: ¿Estos distintos públicos pueden haber sufrido en la evolución de todos estos años algún tipo de cambio distinto por el mero hecho de que sean *targets* diferentes, o no necesariamente?**

PF: No necesariamente, yo no veo...

**E: Grandes cambios...**

PF: No veo grandes cambios.

**E: ¿No hay ningún elemento que haya podido influir en esa transformación?**

PF: No, ni siquiera el paro.

**E: ¿Ni siquiera el paro?**

PF: No, ni siquiera el paro. Hemos hecho algún análisis del conjunto de personas que están en paro y el *prime time* es bastante similar.

**E: Puede haber influido, a lo mejor, el crecimiento de esta franja por la mañana, ¿no? el paro, por ejemplo... o tampoco...**

PF: Tampoco porque luego estaríamos otra vez con lo que me preguntaste primero, ¿no? como la televisión sabe cuáles son los hábitos de la sociedad y el programa y consecuencia, se utilizan aquellos contenidos que reportan mejor audiencia en los momentos que pueda alcanzar a más gente. Entonces esto también termina un poco en *prime time*. Si yo pongo lo bueno en un determinado horario tiene más probabilidad de que se esfuercen por verme que si lo pongo en otro horario, ¿no?

**E: Y esto que comentabas de que la franja de *prime time* viene determinada un poco por los hábitos del consumidor, ¿puede haber habido cambio en estos hábitos en los últimos 15 o 20 años en cuanto a que haya afectado en las audiencias? Independientemente de la saturación, del crecimiento de las cadenas...**

PF: No, yo te diría... Si hiciéramos un análisis un poco con varios *targets*, veríamos pocos cambios.

**E: No hay ningún tipo de... que haya influido...**

PF: No, no veo nada... ni siquiera la... ni siquiera el tema rentable. O sea, incluso en el consumo, por ejemplo, de los distintos dispositivos también influye mucho los hábitos. Y, por ejemplo, la gente digital y tal, por la noche también ve mucha televisión, no es que no vean televisión.

**E: Tenemos una foto que es: aparece la radio y la familia se agolpa alrededor de la radio. Después viene la televisión y la familia se pone delante de la televisión. Y ahora parece que cada uno mira la televisión, no necesariamente todos en grupo, sino que cada uno tienen una doble pantalla, o incluso el hijo la mira en su habitación... cosas de este tipo, que esto no condiciona que la audiencia pueda ser la misma, que el mismo programa lo estén viendo todos pero en sitios distintos...**

PF: En su propia pantalla, sí...

**E: ¿Esto puede ser, no?**

PF: Sí, sí, puede ser.

**E: Esta situación, esta imagen de la familia delante de la televisión, ¿crees que realmente se está fragmentando como parece que se está produciendo por eso de que haya distintas pantallas?**

PF: O sea, que las pantallas hayan influido en la disgregación de...

**E: O sea, que los individuos poco a poco se van separando, se van disgregando y no se concentran delante del mismo televisor.**

PF: Hombre sí, siempre y cuando estemos hablando de un hogar que se pueda costear varias pantallas. Que se pueda costear una conexión a internet potente... porque para ver contenidos necesitas también tu línea... yo qué sé, un cable con una potencia considerable para que puedas verlo en condiciones, ¿no?

Yo creo que va parejo a la evolución, digamos, económica de los hogares, porque ahora en el mercado hay una serie de posibilidades de comprarte pantallas nuevas, o PC's, o tabletas, o lo que sea... móviles, y esto es un hecho de que se han ido introduciendo. Como luego esto posibilita consumir los contenidos luego en otra pantalla, es evidente que se produce. Esto es así.

**E: Pero siempre con la limitación de la conectividad.**

PF: Claro, siempre...

**E: Porque si la línea que tienes de internet en casa es limitada...**

PF: Claro. No, ahora, por ejemplo, viene *Netflix* en octubre que va a ser muy interesante, porque *Netflix* corre sobre Telefónica...

**E: ¿Sobre Telefónica?**

PF: Sí. Bueno Telefónica... sobre los que influencia, digamos en los canutos de los datos, ¿no? y Telefónica es un *player* muy importante, y Telefónica está comprando medios de comunicación y sabe que el negocio está en los contenidos. Y *Netflix* es 100% competencia de Telefónica y necesita, en cambio, de su estructura para llegar al hogar. Y se les preguntó: "Ustedes no están preocupados de que Telefónica... [*hace el gesto de cortar*]" Porque claro, *Netflix* ya puede tener los contenidos que tú quieras...

**E: Que si no llega a las casas...**

PF: ... que si no llega en condiciones la gente no va a pagar sus 8€ al mes para tener *Netflix*, ¿no?

**E: ¿Podemos hablar de que se está produciendo un cambio en el modelo televisivo? ¿O en programación o en la forma de visión?**

PF: Un cambio... Sí en el momento en que hay más... con la televisión digamos la TDT, que de repente tienes muchas más frecuencias y puedes ir desdoblado y tal... ahora se vuelve para atrás eh? ¿sabes que el 23 de junio...? [en referencia a que en esta fecha el Gobierno decidió que diversas de las cadenas que forman parte de los grupos de Atresmedia y Mediaset y que en casos emiten en la llamada "pauta única" deberán salir de esos grupos y operar individualmente]

**E: Sí.**

PF: Probablemente eliminan y... pero bueno, eso es un tema más de cómo se hizo el concurso y como... digamos que no hay problema técnico, ¿no? Entonces en el momento en que las televisiones no tenían las frecuencias típicas de la TDT y tenían de repente un montón de ventanas... hombre, sí que se produce un cambio y empiezan a targetizar. En sus grandes cadenas van a una población más general, y en sus canales más específicos intentan abordar determinados públicos. Eso sí, es un hecho.

**E: ¿Cómo ves el futuro de la televisión a cinco años vista?**

PF: ¿Pero como medio, o como medio publicitario o...?

**E: Como medio, como medio publicitario, o como forma de proyectar contenido, o sencillamente como aparato electrodoméstico. Se comenta que la televisión hay que distinguir entre lo que es el televisor y el contenido que llega a través de ese aparato, de ese electrodoméstico. Pero no necesariamente tiene que ser a través de la caja, que antes tenía culo y ahora es plana, se está haciendo curvo ahora los 4K, y todo lo que tú quieras, y no necesariamente... porque tu puedes tener una pantalla de ordenador y lo puedes considerar televisión.**

PF: Sí, claro. O sea, tú te refieres a... no al electrodoméstico...

**E: A todo el medio, al conjunto. Hace un tiempo que el electrodoméstico me iba a dar contenido, ahora el electrodoméstico también me da contenido pero, el contenido lo puedes a través de otros aparatos electrónicos, y a futuro ¿qué va a pasar con todo esto? ¿Qué pasará con el electrodoméstico y qué pasará con los contenidos?**

PF: Vale. A ver, la televisión yo creo que tiene un futuro brillante... pero brillante! Y en el momento que nos puedan vender por impresiones ya se van a forrar pero... Va a ser increíble, ese momento va a ser increíble. Y va a ser increíble también para nosotros porque, en ese momento o estamos preparados para saber si lo de impresiones, que al final targetiza mucho, es realmente rentable para las marcas o cómo influye, ¿no? De momento todavía tenemos la televisión que llega a todo el mundo y de momento está así. Pero en el momento en que eso ocurra ahí hay una oportunidad de negocio para ellos impresionante.

Y la televisión como medio que ofrece contenidos audiovisuales, y series, y entretenimiento y tal a las audiencias, tiene un futuro increíble. La gente son grandes consumidores de esos contenidos en sus distintas pantallas... yo cuando vengo de Caldes a Barcelona hay mucha gente que está con sus tabletas, y se ha descargado su serie favorita, y en el trayecto ven su serie, ¿no?

Entonces digamos que la televisión como medio que transmite los contenidos bastante... digamos de forma lineal o interactiva, en plan: "Oye yo tengo los contenidos y te los chuto" y tal, yo creo que eso tiene un futuro buenísimo.

Se ha comentado también, e incluso lo habíamos visto, cuando empezaron las primeras plataformas de pago, porque pensábamos que con las plataformas de pago la gente va a mirar, realmente, aquello que realmente le gusta, y si analizas un *panel* de personas que quieren una televisión de pago, su comportamiento de visionado es muy similar al resto que no tienen la plataforma de pago. Se puede dividir un poquito más la audiencia y tal pero, los grandes canales siguen siendo los grandes canales.

Con lo cual hay, digamos, una cierta actitud pasiva ante el medio, ¿no? hay una serie de contenidos, yo me siento ahí y que me los sirvan, y yo creo que eso va a seguir siendo así. O sea, no porque yo pueda seleccionar, y tal... no, habrá un

conjunto de personas que digan: "Oye no, yo me siento y tú sírve me lo que crees que me tienes que servir" y va a tener una actitud, digamos más pasiva.

Y para las marcas ese momento también es fantástico porque puedes programar y hacer la publicidad de una forma tradicional influyendo en el comportamiento y en la parte cognitiva del comportamiento del consumidor. Eso yo creo que... no tengo ninguna duda de que esto va a funcionar.

Ahora las propias... digamos las empresas que tienen televisiones y tal, tienen una serie de retos por la tecnología que tienen que tener mucho cuidado de que el negocio no se lo coma otro. El televisor, por ejemplo, como electrodoméstico que sigue teniendo una importancia muy importante, y la va a tener más en el futuro sobre todo con la Smart TV, porque la Smart TV de repente... o sea ahora son 6 o 7 sistemas los que hay, no hay ningún acuerdo entre ellos y, se están dando cuenta que ellos tienen, a través del electrodoméstico, un control fantástico sobre los contenidos... "Y te ofrezco TV3 si a mí me apetece, y si no... incluso yo puedo utilizar contenidos..." y esto a nivel legal no está regulado: "yo te ofrezco a través de mi electrodoméstico una serie de contenidos que no he pagado, y como la pantalla permite hacer una serie de cosas porque son más grandes y tal, resulta que te puedo programar publicidad sobre un contenido, o aprovecharme de un contenido que tú tienes ahí presente que yo no lo he tenido que pagar y que yo hago negocio" Hay una serie de retos tecnológicos para los medios de comunicación que van a tener que...

**E: Ilegales...**

PF: Sí, bueno, es ilegal porque hay mucha cosa que no está definida.

**E: ¿Crees que la televisión que se denomina a "la carta" puede condicionar el volumen de audiencia que las cadenas de televisión consideran la franja de *prime time*? Por el mero hecho de: "como yo ahora lo puedo ver dónde quiera y en el momento que quiera, no estoy obligado a verlo a las 10 o a las 12 de la noche" ¿puede condicionar?**

PF: Depende de los *targets*. Luego te dejo este estudio donde se ve claramente. Digamos que el número de hogares que se pueden equipar mejor tecnológicamente, la televisión "a la carta" o lo que permite la tecnología, efectivamente tiene una influencia en cómo lo consume.

Depende del poder adquisitivo de ese hogar, y como suele ser, y más con la economía actual, un conjunto de gente cada vez más pequeño y la gran mayoría no podrá acceder a ese tipo de soluciones, yo creo que en los volúmenes grandes no vamos a ver grandes cambios.

**E: Y posiblemente también en el tipo de emisión, porque por ejemplo, una serie por muy de éxito que sea que puedas esquivar verla a las 10 de la noche, luego la puedes ver al día siguiente o a la semana siguiente. Pero un evento deportivo que sí o sí lo tienes que ver una sábado a las 9:30... tiene que ser el sábado a las 9:30, ¿no?**

PF: Sí, sí.

**E: Me imagino que ahí sí que esos volúmenes de audiencia pueden incluso aumentar por el mero hecho de la globalización, más cadenas, o lo que quieras, pero en el ámbito del país puede permanecer, no sé si invariable pero como mínimo, no le tenga que afectar esa televisión diferida, o "a la carta", o interactiva, o...**

PF: No, no le afecta para nada, el problema está si tienes o no tienes esos contenidos como televisión. O sea, como negocio de televisión, como medio de comunicación, si tú no tienes esos contenidos entonces sí que da igual si es en diferido o como sea, no tendrás audiencia.

Los eventos deportivos, claramente, o estrenos importantes, o noticias importantes, se consumen en el momento porque se producen en ese momento y es cuando la gente lo quiere saber. El problema ahí es si tengo o no tengo el contenido.

**E: No, pero hablamos de la cantidad de gente que en esa franja se acumula viendo un evento, una serie, o lo que sea, independientemente del canal o grupo donde se emita.**

PF: Sí, pero eso no va a crecer, en todo caso va a decrecer yo creo, porque esos contenidos que son de tanto interés no van a ser de acceso público.

**E: Por la comercialización...**

PF: Claro, porque son muy apetecibles. De hecho el fútbol... o sea, si tú das fútbol en abierto es número 1. El otro día un anunciante que vamos a adultos de todo tipo, hombres, mujeres, y tal, un auditor nos comentó: "Está bien, está bien, los costes

están bien pero en el acceso a programas habéis fallado porque en los Top 20 vuestra competencia tiene spots y vosotros no tenéis spots" Y le dije: "Déjame ver ese Top 20" pues 15 era futbol.

Entonces si justo en un determinado momento hay oferta deportiva, sobre todo el futbol en este país, ¿no? que arrastra mucho, porque en otros países puede ser el Fórmula 1, porque en Alemania tiene unas audiencias como el futbol, ¿no?, pues en el momento que esto se da en abierto y tú le das acceso a la gente en general tanto a los que tienen opciones tecnológicas, o pagan por contenidos, como a los que no, la audiencia se va a ir hacia allá. Pero esto yo creo que lo vamos a ver cada vez menos.

**E: Pues Philipp, esto ha sido todo. Muchas gracias.**

PF: A ti.



### **ENTREVISTA 5:**

Persona entrevistada: Miguel Clavero, CEO y fundador de Nivoria

Fecha y hora de la entrevista: 15 de junio del año 2015, 15.00 hrs

Lugar de la entrevista: Oficina de Nivoria en Barcelona

Duración de la entrevista: 25 minutos

**ENTREVISTADOR:** Miguel, tal como te comenté esta entrevista forma parte de la investigación que estoy realizando para desarrollar la tesis doctoral relacionada con el mundo de las audiencias y su evolución en el tiempo. Para esto empezaremos tomando la opinión de distintos profesionales, entre los cuales te encuentras, y para empezar te agradecería que me dijeras un poco tu experiencia profesional. Tu nombre es Miguel Clavero, ¿cuál es tu cargo actual?

MIGUEL CLAVERO: CEO de Nivoria Group.

**E:** ¿Y la experiencia profesional en años y en funciones desarrolladas?

MC: Años, actualmente, deben ser 15 años de los cuales 5 fueron en una compañía pionera en España llamada Pepper en la cual estuve trabajando en el Departamento Tecnológico, y después en el Departamento de Compras. Los últimos 10 como fundador de Nivoria dónde como cualquier *startup* hemos pasado por todos los escenarios: de crecimiento, que hay que ser chico para todo, director, gerente... y actualmente sí que tenemos una estructura mucho más consolidada en la cual las funciones de cada uno son más específicas, y mi gestión principal se dedica a atender el día a día, la estrategia a medio plazo, a largo plazo, y a conseguir los resultados que fijamos.

**E:** Tal como te he avanzado, esta entrevista se basa en tres pilares que son: las audiencias de televisión, los hábitos que tienen los espectadores, y las formas de ver la televisión. Para empezar con el primer bloque de las audiencias en televisión, ¿cómo valoras las audiencias que tienen las audiencias para las cadenas de televisión?

MC: Realmente es fundamental. Para las cadenas de televisión su objetivo final es llegar al máximo público posible, audiencia, en base a los productos que, o bien producen de forma interna, o compran a nivel de espectáculo. Es el engranaje de la maquinaria necesario para dar valor al producto que ellos están ofreciendo, y el valor está basado después en unas audiencias que tiene una contraprestación de una publicidad a un precio inferior o superior en función del volumen de espectadores.

**E: En base a tu experiencia, ¿cuál crees que ha sido la evolución de estas audiencias en los últimos 10 o 15 años?**

MC: Yo creo que un hecho clave es la fragmentación de las audiencias. Si recordamos hace 20 años las audiencias de cualquier programa de televisión eran millonarias y, hoy en día, eso casi, casi es una utopía excepto un gran evento deportivo o algún acontecimiento.

El usuario cada día se vuelve más selectivo y quiere un producto... una serie, un programa, o cualquier otro acontecimiento, hecho a medida, en el momento que él quiera y, sobre todo, sobre el interés que él haya demostrado: hay gente que prefiere documentales, hay gente que quiere informativos, hay gente que quiere deportes, hay gente que quiere ocio, películas, etc. Esa fragmentación ha venido a consecuencia de la gran aparición de los nuevos canales, sobre todo el TDT, y por supuesto en última medida la entrada de los canales digitales y de la televisión *on demand*.

**E: Lo que se considera franja de *prime time*, lo que se considera la franja más importante del día a nivel de audiencia televisiva, ¿desde cuándo crees tú que se considera esta franja como la más importante? ¿Crees que ha sido siempre así? ¿Ha habido algún momento cumbre o...?**

MC: No, yo creo que los hábitos de las personas también están cambiando y, como tal, los hábitos de las televisiones también están cambiando de forma paralela al de las personas. Venimos de una televisión que quizás estaba enfocada, hace unos años, a una mañana para mujeres amas de casa que permanecían en el hogar, un mediodía, y después una tarde bastante baja pero con un *prime time* ya nocturno cuando la gente regresaba a casa después de su trabajo.

A día de hoy eso está cambiando muchísimo, o sea, los hábitos socioculturales y económicos de país está derivando a que cada vez el prime time sea mucho más disperso, no tenga una franja tan, tan definida, y después un lastre que tenemos en España es que el *prime time* aún se considera demasiado tarde por la noche, cosa que tampoco es cierta porque la gente cada vez acostumbra a tener un horario, o intenta tener un horario más europeo, e ir a la cama un poquito antes y también madrugar más por la mañana.

**E: ¿Puede haber un comportamiento similar en los distintos públicos o puede haber algún público que se comporta relativamente diferente al resto?**

MC: En televisión tradicional creo que sí aún sigue habiendo una inercia muy fuerte en cuanto al comportamiento de los usuarios. Yo creo que, precisamente, el nuevo usuario quizás el más joven, el que entra por la parte baja de la pirámide, es el que sí que se está volviendo mucho más selectivo en cuanto a la decisión del momento en el cual quiere consumir la televisión. Y ese momento de "quiero consumir" es lo que las cadenas y, sobre todo, las grandes compañías de publicidad tienen que definir muy bien porque cada vez se van haciendo, persona a persona, en vez de en grandes grupos o grandes segmentos, o *targets* de audiencias.

**E: Y este cambio de actitud, este cambio de comportamiento en este tipo de público ¿por qué puede ser? ¿Por un tema tecnológico?**

MC: Fundamental. Yo creo que uno es tecnológico y el otro, el hábito intensivo de vida que llevamos actualmente. Cada vez tenemos menos delimitadas las horas clara en las cuales podemos tomar tiempo para ver la televisión y, casi casi, se está convirtiendo en un consumo en pequeñas franjas horarias en el momento que tienes disponibilidad para consumir la serie, el programa, o el documental que te apetece ver.

Este cambio viene basado en la tecnología puesto que hoy en día todos con un móvil tenemos prácticamente un televisor en el bolsillo durante 24 horas, pero también tienes un *streaming* en el ordenador en el trabajo en un momento dado, al llegar a casa con el *ipad*, o la televisión tradicional en el comedor o en la cocina, donde la familia o los miembros del hogar, disfrutan de forma conjunta de la parrilla que en esos momentos esté produciéndose.

**E: Te represento una imagen que es la familia delante de la radio cuando acaba de aparecer. Aparece la televisión y la familia se muda de la radio y se pone delante de la televisión. Y ahora, esa imagen que teníamos de toda la familia volcada delante de la televisión ¿se está dando? ¿Crees que es algo que está desapareciendo? ¿Se repite o en qué circunstancias se repite?**

MC: Yo creo que no. Yo creo que está... es un valor tradicional de la cultura española, incluso de la tradición latina, la familia y el compartir momentos únicos en familia pero, cada vez tendemos a una sociedad más individualizada. Más individualizada tanto por, repetimos, el concepto tecnológico que cada uno posee un *display*, una pequeña televisión en su mano, y también por la gran oferta que hay y la oferta va dirigida a cada uno de los públicos que tengamos en ese momento.

Nosotros en mi casa, por ejemplo, aunque sea anti-educación total, cada uno tiene un *ipad*, y además, está la televisión en el comedor, y en vez de sentarnos a la mesa a ver un televisor hay un niño que está viendo el Clan, hay otro niño que está viendo una serie de Factoria de televisión, y yo puedo estar viendo las noticias, o mi mujer puede estar viendo cualquier otro contenido audiovisual. Pero realmente se produce esa fragmentación de la audiencia en el hogar, en la cual, cada uno es un individuo único que consume sus productos *on demand* y que no quiere compartir, excepto grandes momentos, el resto de la programación con la familia.

Estos momentos raros, que podríamos estar hablando de acontecimientos deportivos, o concursos, finales de concursos, o... yo creo que finalmente son los elementos que son en directo, o sea, el directo sigue teniendo un gran valor de inmediatez, de necesidad de saber qué está pasando y cómo está pasando, ¿no?

Un directo, a día de hoy son: grandes eventos, principalmente deportivos, o bien eventos noticiables, noticias que esté pasando hoy en ese momento. Todo lo que son materiales producidos, realmente es absolutamente indiferente el momento, la hora del día, en el cual se consumen.

**E: O sea que ¿podemos estar hablando de un cambio en el modelo televisivo? O desde el punto de vista de la programación, o desde el punto de vista de ver, de la forma de emitir...**

MC: Claro, deja de ser un producto masivo, a el producto masivo se está intentando focalizar de forma *one to one* a cada uno de los individuos, en base, repetimos, a los intereses que el individuo tenga sobre el contenido que posee esa cadena.

La disponibilidad horaria es fundamental, o sea, las emisiones en directo no hay otra pero, las emisiones que son de programas grabados, realmente, cada uno las consume en el momento adecuado del día o de la noche que considera adecuado, y eso a la larga, lo que consigue es una mayor audiencia sobre el programa en cuestión que esté emitiendo una televisión. Puede haber una emisión en directo, o grabada pero en parrilla, y después un consumo *on demand* en el momento en que cada uno de los usuarios quiera, pueda, o incluso de forma fragmentada, acabe viendo en diversas partes el programa completo.

**E: Con lo cual un programa puede acumular más audiencia que la que generaría emitiéndose en directo en un momento determinado, pero no necesariamente en la misma franja en la que fue emitido.**

MC: Correcto.

**E: Solo por el hecho de que: "como yo lo veo a la mañana siguiente a media mañana, o yo lo veo a media tarde dentro de cuatro días..."**

MC: Al final se trata de agregar el total de las audiencias. A mí no me gusta mucho hablar de audiencias, prefiero hablar de usuarios únicos porque son personas con intereses completamente diferentes, pero sobre todo, tratar de concentrarlas a base de sumar cada pequeño espacio de tiempo en el cual la gente dedica a consumir.

**E: Con todo este panorama, ¿cómo ves el futuro de la televisión a 5 o 10 años vista'**

MC: La televisión va a digitalizarse, no queda más, no es un futuro es un presente. Y si os fijáis, yo creo que prácticamente es el único medio que es el grande todavía pero es el único que queda por digitalizar. Y queda por digitalizar no porque a día de hoy no sea posible, porque sí que es posible, sino porque hay grandes compañías a

nivel de cadenas de televisión, de productoras de televisión, y también empresas publicitarias que, todavía no han conseguido dar con el modelo interesante para todas las partes en el cual el negocio de la publicidad y el negocio de la televisión sea sostenible si no es de la forma tradicional.

Pero ese paso ya lo han hecho los demás canales: ese paso ya lo ha hecho la prensa, ese paso lo está haciendo también, en gran medida, la radio, y ese gran paso ya ha nacido en todos los entornos digitales.

Al final la televisión será un *display*, una pantalla, una pantalla que estará conectada a la red, y en la red podemos consumir todo tipo de servicios y todo tipo de productos en función de todo el material que se ha ubicado en la red por productoras y televisiones, y toda la demanda que tengan los usuarios vs a esos materiales.

**E: Crees que la televisión a la carta, o video *on demand*, o todas las formas distintas de ver la televisión de forma no tradicional, ¿crees que puede condicionar el volumen de audiencia que las cadenas de televisión consideran la franja de *prime time*?**

MC: Sí, sin duda. Yo mismo como usuario hay veces que estoy haciendo otra cosa y dejo de ver un programa en *prime time* que sé que me interesaría porque sé que luego voy a tener un momento de más relax, o un momento más ocioso en el cual puedo dedicar tiempo a ver ese programa en el cual interesado.

Por eso yo no creo mucho ya ni en *prime times* ni en audiencias, y vuelvo otra vez aunque sea redundante, a la figura de cuántos usuarios únicos, independientemente de la hora del día, o día de la semana, han consumido mi producto y mi espacio.

**E: Sí, la verdad es que hace unos cuantos años si no veías lo que estaban emitiendo en ese momento no tenías opción de volver a verlo, y ahora, precisamente, tienes distintas ventanas en donde volverlo a localizar.**

MC: Correcto. Y el tema también es la competencia, es decir, se necesita una gran inversión para ser una cadena de televisión, pero si algo trae la digitalización es que casi cualquier persona desde su casa con unos mínimos medios técnicos, puede llegar a generar contenidos con audiencias superiores a los que puede tener una cadena de

televisión. Y eso, realmente, es una amenaza, es una competencia, pero también es una oportunidad para que muchos contenidos puedan salir a la luz.

Yo creo que un ejemplo muy claro son los famosos *influencers* de Youtube, son gente que coloca su producción: su corto, su película, su comentario... cualquier contenido, y llega a audiencias de decenas o de centenas de millones de personas que los han visto por todo el mundo.

Realmente son audiencias que les encantaría, incluso soñarían con ellas algunas televisiones pero, que con muchos recursos hoy en día gracias a la *comodity* que se han convertido las tecnologías puedes llegar desde cualquier punto.

**E: Muy bien. Pues con esto damos por finalizada la entrevista. Muchas gracias.**

MC: Muy bien. Gracias Marc





### **ENTREVISTA 6:**

Persona entrevistada: Ferdi Boloix, Director General de Dentsu Aegis Network en Barcelona

Fecha y hora de la entrevista: 16 de junio del año 2015, 10.00 hrs

Lugar de la entrevista: Oficina de Dentsu Aegis en Barcelona

Duración de la entrevista: 35 minutos

**ENTREVISTADOR:** Gracias Ferdi. Tal como te comentaba esta entrevista forma parte de la investigación que estoy realizando para realizar la Tesis Doctoral, con la evolución de las audiencias en el tiempo y especialmente la franja de *prime time*. Para empezar necesitaría una pequeña ficha con tu nombre que es...

FERDI BOLOIX: Bueno, mi nombre es Ferdi o Fernando Boloix...

**E: Tu cargo...**

FB: Mi cargo actual, ahora en estos momentos es Director General de Dentsu Aegis Network en Barcelona.

**E: ¿Cuál es tu experiencia profesional en años y en las funciones que has realizado?**

FB: Bueno pues llevo trabajando en comunicación, porque ya hacemos más que medios, unos 26 años. Empecé en Tecnimedia, una empresa... vamos a ver, cuando yo empecé en los medios el tema de los medios eran parte de lo que eran las agencias globales, o sea, agencias de servicios plenos, entonces al final los medios era lo menos importante dentro de la parte de las agencias. Las agencias tenían creatividad, la productora incorporada en las agencias, tenían la parte de investigación incorporada, y los medios.

Entonces la primera agencia prácticamente de medios, que era como una boutique, que se monta aquí en Barcelona fue Tecnimedia, y yo por diferentes circunstancias entré a trabajar ahí, y a partir de ahí posteriormente, pues Tecnimedia fue comprada por una multinacional que es Media Europe, Media Europe luego se transforma en Carat... un poco la evolución es pues... esas agencias de medios al final

las agencias de servicios plenos no le dan demasiada importancia y se centran en la creatividad, y van perdiendo: primero la producción, la producción es lo primero que sale fuera y se externaliza, luego lógicamente la investigación, y luego la parte de medios, y entonces van creándose las grandes agencias de medios que son parte de las mismas agencias creativas.

¿Qué ocurre? Pues que esas agencias de medios tienen más inversión, tienen más dinero que las propias agencias creativas, y son las que pueden pagar investigación, que pueden pagar profesionales, y al final se monta lo que son, hoy en día, las grandes agencias de medios que, prácticamente, vuelve el círculo al revés. Es decir, excepto creatividad que ya están incorporando creativos, tienen de todo, es decir que estamos volviendo un poco a los orígenes de las agencias de servicios plenos.

Entonces, bueno, yo empiezo ahí y voy pasando por diferentes etapas... prácticamente desde la misma empresa, no con la misma gente porque nos van comprando diferentes compañías, o la propia compañía se va transformando, y la última es... hace dos años trabajábamos para Aegis que era una compañía inglesa con sede en Londres, que cotizaba en la bolsa de Londres, y que fue adquirida por Dentsu. Dentsu es una compañía japonesa que tiene el 50% del mercado japonés, un monstruo como compañía, y ahora somos japoneses.

¿Qué ocurre? Que como los japoneses la gestión de las compañías fuera de lo que es Japón se les hace como muy complicada, pues ellos se han quedado con el negocio de Japón, y el resto el mismo *management* que lo llevaba sigue trabajando.

**E: Sigue con sus aliados...**

FB: Entonces esa es un poco mi historia. Entonces aquí en Barcelona, bueno... somos diferentes compañías dentro de lo que es Dentsu, por una parte hay Carat que es, digamos el estandarte del grupo como agencia de medios, pero por otro lado Vizeum YMedia, tenemos una empresa de creatividad digital y social media que se llama Isobar, tenemos una empresa especializada en exterior que es Posterscope, y luego tenemos otra compañía que se dedica a *performances*. Somos unos ochenta y pico, y eso es como estamos aquí organizados.

**E: Perfecto. Pues con tu visión y con tu experiencia, ¿cómo valoras la importancia que tienen las audiencias para las cadenas de televisión?**

FB: Yo creo que la cadena de televisión vive de la audiencia, es su patrimonio y es lo que tiene que defender. Y bueno, la evolución de la televisión en este país pues... ha sido larga, ha sido divertida, ha sido fácil, difícil, actualmente estamos en con un panorama... digamos con dos cadenas... dos grupos, más que dos cadenas son dos grupos fuertes y que tampoco se sabe qué va a pasar ahora si van a cerrar cadenas, pero si cierran cadenas ahora se abrirá la posibilidad de nuevas cadenas, y bueno estas dos cadenas cotizan en bolsa que es un diferencial importante de cuando empezamos porque cotizar en bolsa significa que tiene que dar beneficios, tiene que satisfacer a los accionistas, con lo cual, su patrimonio son las audiencias entonces hay una lucha feroz por las audiencias.

**E: En estos últimos 15 años, en base a tu experiencia, ¿cuál crees que ha sido la evolución de estas audiencias? No en estas cadenas, sino en conjunto.**

FB: En conjunto la evolución de las audiencias en televisión más o menos se ha mantenido, la única diferencia en estos últimos años es que ya no hablamos propiamente de televisión como la pantalla que teníamos todos en casa, sino que hablamos del tema video. Hablamos del tema audiovisual porque, hoy en día, el consumidor es multipantalla y puede ver ese programa de televisión en, lo que antes decíamos, la televisión, lo puede ver en la *tablet*, o lo puede ver en un móvil, entonces ha cambiado un poco el panorama.

Es decir, la manera de ver esa televisión, la manera de cómo se comporta esa audiencia debido a la tecnología, gracias a la tecnología, ha hecho que cambie el comportamiento del consumidor, no solamente en sus hábitos de compra, sino en la manera de visionar los medios y en este caso la televisión. En eso las televisiones tienen que ponerse rápidamente las pilas porque les está cambiando el panorama.

Lo último que se está discutiendo es que como hay una parte del visionado de televisión que tú lo puedes ver posteriormente vía internet, esos spots que tú los ves al día siguiente, después de dos días, o de una semana, pues las televisiones están presionando para que esas audiencias se contabilicen y se cobren, y eso hace 10 años era impensable, ¿no? pues se tienen que adaptar. Ellos también ya están metidos en

el negocio digital... digital, ¡ojo digital!, la parte de video con los *pre rolls*, *mediums rolls*, y los *post rolls*, y está comercializando ya todo ese tema.

Es decir, ahora cuando te planteas hacer una campaña en televisión, no es una campaña de televisión, es una campaña de video, o sea, hay una parte de televisión y hay una parte de video. Hay una parte de video que puede que utilizará *Youtube*, utilizará *Facebook*, utilizarás diferentes redes para... aparte de los *pre rolls* y de las propias cadenas de televisión.

**E: Y todos estos cambios y esta evolución, ¿se produce en algún público en concreto o afecta a una parte importante de...?**

FB: Hombre, afecta a todos los públicos, lo que pasa, es que el público más afectado es los jóvenes, no? Los jóvenes hoy en día en televisión es muy difícil de... o sea, entendiendo televisión como la televisión antigua, pues prácticamente hacer una campaña para jóvenes en televisión es un suicidio porque no están ahí, están en los medios pero están en los medios digitales entonces has de trabajar con medios digitales.

Nosotros, por ejemplo, tenemos anunciantes... por ejemplo Adidas, que es un anunciante cuyo público objetivo estaría entre los 17-21, como *core target*, eh?, entonces ese público es impensable hacer campañas de televisión porque no están en televisión, lo encuentras en la red, lo encuentras... a ver, sí que vas a hacer video pero lo vas a lanzar de otra manera. Pero ha afectado a todos los *targets* eh?

**E: A todos los públicos...**

FB: Sí, sí... Hombre, hay una parte del *target* que diríamos que es la gente más mayor que es más complicado y que, a pesar de todo también empieza a entrar ahí, pero las medias edades están conectadas... están viendo la televisión y están conectadas a su aparato y están lanzando *twitts*.

**E: ¿Cuáles crees que han sido los factores que pueden haber influido más en esta evolución?**

FB: La tecnología.

**E: La tecnología...**

FB: Absolutamente la tecnología.

**E: La tecnología y todo lo derivado...**

FB: La tecnología lo que ha hecho es crear el fenómeno que se denomina, que llamamos de la convergencia, que es cambio de los hábitos del consumidor consecuencia de la tecnología que significa que: en el punto que yo recibo un mensaje... yo recibo ahora un mensaje de la televisión que hace años era un mensaje pasivo, a mí me lanzaban mensajes y yo los iba asumiendo, y el punto de *engagement* o de compra está muy cerca.

Es decir, yo en el momento... imagínate... esto es impensable hace 10 años, es decir, yo estoy viendo la televisión y a mí me lanzan un mensaje, estoy recibiendo un spot de televisión o estoy viendo una vaya por la calle, y yo en menos de un minuto puedo comprar ese producto. Es decir, esa relación que hay entre el *engagement*, la posibilidad de compra, esto era impensable y esto es absolutamente debido a la tecnología.

**E: Se ha acercado, los tiempos se han acortado.**

FB: ¿Eso qué hace? que la relación de los consumidores pasivos que tenían las marcas... nosotros decíamos: "Oye, vamos a lanzar una campaña de televisión, los vamos a atiborrar de GRP's y la reacción será inmediata, o será en sus plazos", pues hoy en día eso no funciona. Eso no funciona porque el consumidor opina de las marcas, o sea, la relación que tienes que tener con el consumidor es totalmente diferente. Es un sujeto activo y eso ha cambiado muchísimo nuestro modelo de comunicación y el modelo de cómo tenemos que afrontar el objetivo de nuestros clientes.

**E: Teníamos una foto, que más o menos podíamos compartir todos, que era la aparición de la radio en las familias y las familias se agolpan alrededor de la radio. Aparece la televisión y la familia se agolpa delante de la televisión y se concentra, sobre todo, en lo que se denomina la zona de *prime time*. ¿Crees que la franja de *prime time* ha sido importante para las audiencias televisivas desde algún momento concreto o prácticamente desde que empezó?**

FB: Bueno, a ver... nosotros denominamos aquí... Primero me gustaría definir qué entendemos por *prime time*, y el *prime time* lo asociamos a "no es que es la noche". A ver, el *prime time* depende, el *prime time* es digamos ese momento, esa franja, o

esos horarios donde hay mayor público viendo... mayor audiencia viendo esa televisión, y que varía mucho.

El *prime time* en España, si lo pensamos fríamente es una barbaridad, y que si lo comparamos con el de otros países no tiene nada que ver. El *prime time* en España que nosotros decíamos, y que considerábamos... bueno, teníamos dos: teníamos uno que era por la noche, y otro que era por el mediodía, pero bueno sí, el *prime time* era por la noche e, incluso, dentro del *prime time* estaba lo que denominábamos el *peak time*.

Ese *prime time* que a efectos de comercialización empieza a las 20:30 hasta las 24:30, resulta que el momento de máxima audiencia ya no son las 22, las 22 que hace 5, 6, 7 años era el punto... el mejor momento para alcanzar a mis oyentes, pero ahora está en las 23:30, con lo cual es una barbaridad. Es que si tú miras la televisión a las 22, a las 22 aún no ha empezado ningún programa, los programas empiezan a las 22:30.

Entonces ¿ese *prime time* ha ido evolucionando? Sí, ha ido evolucionando. ¿Depende de cada país? Sí, en cada país es diferente porque en Francia o Alemania el *prime time* será a las 20 que es cuando la gente, la familia... el concepto es que la familia cenando veían la televisión, o ese post-cena, ese rato que veías la televisión. Pero claro, aquí el rato de ver la televisión... si se cena a las 22 el rato de ver la televisión se alarga hasta las 12 de la noche.

Entonces ese *prime time*... pero vamos a ver, ¿qué ocurre? que tampoco cuando nosotros hacemos una planificación en televisión en este caso, vamos a decir: "No, es que solo nos interesa hacer una planificación en *prime time*, el 100% en *prime time*". No, porque mi audiencia no ve 100% en *prime time*, mi audiencia está repartida por todas las franjas del día, y yo tengo que planificar por todas las franjas del día, y yo tengo que planificar en función de mi audiencia, donde está mi audiencia viendo la televisión. Y luego hay un tema económico, un tema de costes, lógicamente el *prime time* que es donde hay esa mayor audiencia, pues para las cadenas supone un mayor coste, es el bien que tienen máspreciado.

**E: Y esa imagen tradicional que estábamos diciendo parece que cada vez se está disgregando en que: hay quien tiene dos pantallas, hay quien tiene tres, el que acaba de cenar y se va...**

FB: Claro... En mi casa somos cuatro: yo, mi mujer y dos niños, entonces la escena de ver a los cuatro sentados delante de la televisión... no lo sé, igual ahora el día que podamos ver el *Jurassic World* que no la hemos visto, igual nos ponemos los cuatro y tal, pero es impensable porque las posibilidades son tantas que lo que le gusta a uno no le gusta al otros.

Entonces te encuentras que uno está viendo la televisión, el otro está con la tablet viendo una película, y el otro está con la *Play Station* en el otro cuarto que, con la *Play Station* también puede ver la televisión. Entonces esa facilidad de decir: "es que tengo multi-dispositivos para ver lo que a mí me apetece" hace que rompa esa... digamos (entre comillas) unidad familiar delante del aparato que existía antes.

Antes decías: "tengo la tele en el comedor y si quieres ver el partido de baloncesto o de futbol te vas a la tele de la cocina". Pero claro, esa tele de la cocina igual no podía ver el partido de futbol porque solo se podía ver en el comedor, pero es que ahora lo puedo ver en el móvil con lo cual esa facilidad que tengo rompe, totalmente, la unidad familiar.

Yo en mi caso, y no sé si debería decirlo, mi mujer es la primera que me dice: "¿oye podemos ver algo juntos?" "pues es que no me gusta lo que tú quieres ver, yo prefiero ver otra cosa" y eso produce un cambio radical en el visionado de la televisión.

**E: Entonces podemos estar hablando de un cambio en el modelo televisivo desde el punto de vista de la programación o desde la forma de emitirla.**

FB: Bueno la programación... yo diría que tampoco ha cambiado tanto, la programación en lo único que ha cambiado es que aquellos eventos que antes eran gratuitos para todos los espectadores, básicamente temas deportivos, pues ahora... y no es un tema de España sino que es un tema que funciona en el resto de países occidentales, hay que pagarlos. Entonces por esos eventos como hay que pagarlos y valen mucho dinero, hace que ese consumidor tenga que pagarlo también.

Entonces ahí aparece el fenómeno de las televisiones de pago, y lo que nos encontraremos a futuro y cada vez más, es que cualquier evento ya sean deportivos, ya sean estrenos, ya sean películas, o las últimas novedades, pues se tendrán que pagar. O sea la gratuidad de la televisión en este tipo de programas se acaba, entonces ¿cambiará la programación? bueno, seguiremos teniendo la programación que tenemos ahora y que en este país funciona, porque tanto a los dos grupos, a Mediaset y a Antena 3 les funciona esa programación, esos *reality shows*, esas series de producción propia...y lo digo entre comillas porque no las producen las cadenas sino productoras ajenas pero bueno, las producen ellas... y ese es el tipo de programación que vamos a tener en esa televisión abierta. Y luego vamos a tener una televisión de pago en donde el consumidor podrá ver lo que quiera.

El próximo fenómeno que viene aquí es la aparición de *Netflix* que, esos 4€ que tú estás pagando en el Waki o en el Movistar Fusión por ver la película, pues si te cuesta 1,50€ a ver qué va a pasar...

**E: ¿Crees que la televisión a la carta, o la televisión interactiva, o el video *on demand*, puede condicionar, o condiciona, el volumen de audiencia que las cadenas de televisión consiguen en la franja de *prime time*?**

FB: Sí, totalmente, ha bajado ese volumen de audiencia.

**E: Por el mero hecho de que ahora, claro, como lo puedo ver al día siguiente a las 4 de la tarde...**

FB: Lo que pasa es que eso tiene un coste, claro... bueno, el video *on demand*...

**E: Cualquier tipo de ver contenido que... es decir, que tradicionalmente lo veías un martes a las 10 de la noche, ahora tienes otras opciones de ver ese programa...**

FB: Esas series sí. Un ejemplo, esa serie de "Juego de Tronos" que ahora la están haciendo en el Canal+, pues a mí antes me obligaban a... y la verdad es que no sé qué día la hacen, me parece que los martes, pues el martes a las 10 de la noche a estar ahí. Y ahora no, porque tengo la libertad y lo tengo ahí cargado y lo puedo ver cuando quiera, entonces... evidentemente.

Es decir, no es que no se vea esa serie, que seguramente la verás, y la verás con la publicidad incluida, pero la verás cuando tú quieras, y eso te da a ti una libertad de uso y de horarios de: "oye, veo lo que quiero cuando quiero".



**E: En el momento que quieres y...**

FB: En algunos casos es verdad que tengo que pagarlos, en otros no, porque me voy a Antena 3 y veo lo que quiero, o a TV3 y veo la entrevista que se hizo ayer y que llegué tarde y no pude verla. Es decir, por eso esas audiencias, lo que está luchando con la televisión, esas audiencias que no se ven en directo y que se ven en otro momento del tiempo decir: "Hombre, lo que se ve ahí en publicidad también este señor lo ha visto".

A ver, otra cosa es que me digas: "No es que estoy viendo series de hace un año" entonces de hace un año no porque a lo mejor ese producto o promoción ya ni existe, pero el resto sí, y eso está cambiando totalmente el hábito.

**E: O sea, a fin de cuantas, la televisión lo que quiere es acumular volumen de audiencia porque vive de ella.**

FB: Exactamente. Entonces, esa totalidad del volumen de audiencia ha ido bajando, se ha ido repartiendo en todos los operadores, los públicos, los privados... Lo que sí es cierto es que la televisión sigue siendo un medio imprescindible para muchos anunciantes a la hora de lanzar productos porque la notoriedad que se obtiene en la televisión, no la obtienes en otros medios.

**E: Muy bien Ferdi, con esto acabamos. Muchas gracias.**

FB: Muchas gracias a ti Marc.



### **ENTREVISTA 7:**

Persona entrevistada: Rafa Aisa, Director de Área de Publiespaña en Barcelona.

Fecha y hora de la entrevista: 16 de junio del año 2015, 11.30 hrs

Lugar de la entrevista: Oficina de Publiespaña en Barcelona

Duración de la entrevista: 55 minutos

**ENTREVISTADOR:** Tal como te comentaba esta entrevista forma parte de la investigación que estoy realizando para desarrollar la tesis doctoral que está basada en el mundo de las audiencias, y en cómo han evolucionado en el paso del tiempo en lo que es la denominada franja de *prime time*. Para empezar necesitaría que me dijeras tu nombre y cargo actual, que es Rafa Aisa...

RAFA AISA: Rafa Aisa, correcto, y soy Director de Área de Barcelona, podríamos decir de Catalunya pero al final está casi todo centralizado en Barcelona, desde el 2006.

**E: ¿Y tu experiencia profesional en años y las funciones que has desarrollado?**

RA: Yo empecé aquí en el 1990, de hecho solo he trabajado aquí, y luego tuve un negocio personal pero que no tenía nada que ver con esto, una franquicia de Pans & Company, nada que ver con la publicidad.

Entonces por lo que respecta a la publicidad empecé aquí en el 90 como ejecutivo, de ahí fui creciendo hasta Supervisor y Director de División... lo que pasa que trato de acordarme en qué año... Me parece que eso fue en el 2000 o 2002 que entonces ya estaba como Director de División... no, no, antes, eso fue en el 96 porque yo tuve la suerte de empezar cuando este negocio crecía y los privilegiados que entramos entonces y parece ser que no lo hicimos mal, crecimos más rápido de lo que ahora podemos crecer porque está más estable, ¿no?

Y luego yo salí muy favorecido con la fuga que hubo de personal de Publiespaña a la Sexta, así de claro. Eso generó huecos, entre otros el que ahora ocupó desde el 2006: Director de Área de Publiespaña.

**E: Con lo cual no está mal el recorrido y la visión histórica que puedes tener...**

RA: No, yo no me siento desafortunado, ya te digo, yo estoy contento aquí, me gusta la empresa, estoy en una empresa grande, me siento afortunado en cuanto al momento en el que entré y esto es casualidades de la vida porque esto no... y no, estoy... Vamos a ver yo ahora ya no, o sí pero menos, en su día tú llegas a plantearte: "Oye por qué no moverte, no es bueno estar tanto tiempo en una empresa..." y llegó un momento que me hice la pregunta al revés: ¿qué tiene de malo estar tanto tiempo en una empresa? si te consideras bien valorado, más o menos bien pagado, estás trabajando a gusto, ¿por qué cambiar? ¿cambiar por cambiar? Y bueno, también sinceramente, viendo a los ex-compañeros que en su día cambiaron, creo que hice bien en quedarme aquí. A la mayoría no les ha ido mejor.

**E: A toro pasado todo se ve mejor, ¿no?**

RA: Exacto, porque eso tampoco lo sabía, pero decidí "no tengas prisa, aguanta aquí y si sale una oportunidad la coges pero no seas tú quien la fomente", ¿no? Y sí, a toro pasado puedo decir que creo que no me he equivocado.

**E: ¿Cómo valoras la importancia que las audiencias tienen para las cadenas de televisión?**

RA: Fundamental. Fundamental bajo el punto de vista de que entendemos... o entiendo, voy a hablar a título personal, que la televisión es un medio complementario... o al revés, los otros medios publicitarios son complementarios a la televisión, siempre y cuando, busques audiencias masivas, ¡cuidado! porque si no puede aparecer una cosa soberbia y hay campañas que no tienen sentido en televisión.

Si lo que se buscan son coberturas yo creo que la televisión es el mejor medio, es el que te da las coberturas más altas, más rápidas, y por lo que tengo entendido más rentables. Y claro, si hablamos de coberturas la audiencia es un pilar básico para obtenerlas.

**E: ¿Cuál ha sido, en base a tu experiencia, la evolución que han tenido estas audiencias en los últimos 10, 15, 20 años?**

RA: A ver, aquí creo que me anticipo porque... bueno, vamos por partes y así no me anticipo. Yo creo que el gran cambio se produjo con la apertura de nuevas

cadenas, con las cadenas digitales, que como ya había pasado en otros países y esta vez acertamos mirando qué nos podía pasar, hubo una fragmentación de audiencias muy grande.

Entonces cuando en el año 90, 95 tú estabas con un *share* de un 24, 25% y te estabas peleando por el liderazgo, ahora somos líderes con un 15 de *share*. Entonces lo que ha sucedido es eso, una fragmentación de las audiencias que, creo honestamente, que los anunciantes estaban muy contentos con esta fragmentación entiendo que para quitar poder de negociación a las tres grandes, pero me gustaría conocer ahora la opinión de los anunciantes de si hubieran preferido seguir con el panorama de antaño o el de ahora, porque creo que la fragmentación de audiencia también les ha perjudicado.

**E: Sí, porque a fin de cuentas, es más fácil conseguir el objetivo como marca de un anunciante con pocas cadenas, porque a fin de cuentas, con pocas cadenas llegas a mucha más gente, que teniendo que repartir entre muchas...**

RA: Correcto. Y luego ha habido un poco el "run-run" de que se abaratarían un poco los precios... A ver, tratándolo de explicar de una manera más o menos llana y sencilla, la audiencia o los GRP del mercado... ¿puedo hablar aquí de GRP, ¿me sigues?

**E: Sí, sí.**

RA: Pues los GRP's del mercado son los mismos, o sea, por la apertura de cadenas digitales el consumo de televisión prácticamente no se movió, creció muy poco, pero crece mucho más por temas climáticos, de la crisis "si no hay dinero me quedo en casa", que no por el hecho de ofrecer más oferta en televisión. Con lo cual si al final los GRP's del mercado son los mismos, las inversiones son las mismas, y los precios no van a bajar, vas a acabar pagando lo mismo y costándote mucho más alcanzar altos niveles de cobertura.

También creo que esta fragmentación lo que ha fomentado es que cada vez el mercado, los anunciantes le den más valor a la calidad de la compra en televisión, es decir, a esos programas *premium*, a esas primeras posiciones... y entiendo que les dan más valor, precisamente, para buscar esas cobertura que en una programación normal es más difícil de obtener por lo que te decía antes: un programa que te dé un

20% de *share* en *prime time* es muy bueno, pero antes un programa muy bueno en *prime time* era un 30, 35% no era un 20, o sea que les cuesta más.

**E: Esta franja que tú denominas el *prime time*, que es la franja más importante del día para las audiencias de televisión en general, ¿desde cuándo se ha considerado esta franja como la más importante? ¿Es un tema que nace con la propia televisión?**

RA: A ver, yo creo que sí... Hay dos aspectos aquí, el tema, digamos, más conceptual, y el tema "yo tengo un histórico aquí y no quiero perderlo". Me explico: en el tema conceptual al final el *prime time* es lo más fuerte porque es el momento que hay más gente mirando la televisión en casa, con lo cual un 20 de *share* en *prime time* te aporta un número de individuos que no te aporta un 30% de audiencia en la mañana, no? entonces intentas primero ser fuerte donde más gente está viendo la televisión. La otra gran ventaja del *prime time* es que ahí están todos los *targets*... todos los *targets* o no están viendo la tele, pero quiero decir, en el resto de franjas horarias del día puedes implantar más a amas, más a jóvenes... pero en *prime time* está, se supone, toda la familia delante del televisor y ese es segundo argumento para apostar fuerte por él.

Y luego ya cuando me baso en temas históricos voy ya a argumentos de negociación. Es decir, el cliente a lo mejor tenía un 35 de *prime time*, creo que hay determinados productos que ya no les sería necesario tenerlos porque a lo mejor el público que quiere impactar con ese producto ya no tienen el *day time* y lo compraría de manera más rentable pero, por un tema histórico "mi *prime time* es este y yo no lo cedo",

Por ponerte un ejemplo, nosotros hemos estado muchos años siendo muy fuertes en madrugada, cosa que la competencia no... estaba floja. Entonces hemos ido a clientes diciendo: "Oye no me exijas el mismo *prime time* que la competencia cuando mi audiencia en madrugada puede ser igual de fuerte en tu *target* que el *prime time* de la competencia. Déjame que te dé menos". "No, la competencia me da un 50 y tú tienes que tener un 50. Los cerveceros me dan un 70, un 80, tienes que ser un 80".

Entonces eso lo achaco más a cabezonería de no perder el histórico que uno tiene más que hacerlo de una manera racional, que siguiendo el símil, a lo mejor, podría

comprarnos a nosotros un poco de madrugada, no perdería cobertura sino que, a lo mejor, la ampliaría porque cogería un público nuevo y a unas condiciones más ventajosas porque utiliza menos *prime time* y el coste es más flexible, pero no, "porque yo mi histórico y lo que hace la competencia no quiero perderlo. Bueno, tengo que vivir con ello".

**E: No quiere perderlo... Y esta franja de *prime time*, tú dices que se concentran varios públicos, o la mayor parte de los públicos se concentran en esta franja, ¿hay algún público que sea especialmente complicado pillar, encontrar en...?**

RA: A ver, el más complicado son los jóvenes.

**E: En esta franja me refiero, eh? en la franja de *prime time* los más...**

RA: Sí, yo lo de los jóvenes te diría que es en todas las franjas incluyendo también el *prime time*. O sea, los jóvenes es el *target* que menos consume televisión y con las nuevas tecnologías que son más... internet, que es mucho más utilizado por los jóvenes son los más difíciles de cazar. Porque, además, tú la programación no la haces para ir a buscar jóvenes la haces para ir a buscar individuos, entonces cuesta más impactarles.

**E: Comentabas internet como un efecto clave para los jóvenes, ¿puede afectar o ha afectado internet o el mundo online en otros distintos públicos en transformar cómo se ve la televisión?**

RA: A ver, aquí yo... mi opinión es que se necesitará tiempo para llegar a una conclusión, y me explico: yo hace ya unos 10 años que de tanto en tanto me invitan a charlas, ponencias, y cosas de esas... Si hiciéramos caso de lo que se decía en ellas habría muerto hace tanto tiempo la televisión, es decir, llevamos muchos años ya oyendo "el futuro es internet, la televisión va a morir, no tenéis nada que hacer..." Bueno, han pasado estos años y la televisión sigue siendo un claro referente, no?

A ver, luego aquí hay cosas que... ¿por qué digo tiempo? lo que está claro es que los jóvenes, vamos a decirlo así, o cada vez miran menos la televisión y utilizan más internet, o lo que también está en pleno apogeo es: "no, yo veo la televisión pero la veo con un aparatejo en la mano, no estoy viendo solo la tele, la veo con mi *tablet*, la veo con mi móvil, interactúo..." y cosas de este estilo.

Entonces... te digo, no tengo tan claro... o sea, falta saber también si estos hábitos que el joven de hoy en día hace con 23 años, cuando tenga 30. 35 años, ¿los mantendrá estos hábitos o entonces será más...? Yo no tengo 30/35, tengo 49 pero, ¿será más como yo que llego a casa, hago *sofing* y no tengo ganas de comerme el coco?

Bueno, faltará ver si esos siguen con internet en la medida que lo utilizan ahora, o aflojan un poco y se sientan delante del televisor sin otro aparato, aunque el hecho de que se sienten delante de la televisión con otro aparato ya nos gusta, mientras se sienten delante del televisor ya nos gusta.

**E: Te voy a hacer una imagen: aparece la radio... en cualquier país, pongamos España, aparece la radio y las familias se sientan alrededor de la radio. Aparece la televisión y la gente se sienta delante de la televisión, con la gente me refiero a la familia delante de la televisión. Esta imagen hoy en día se hace extraña, ¿crees que esta imagen puede volver a darse en el futuro, o tal como estabas comentando que parece que cada uno va un poco a su aire, parece que ha venido para quedarse?**

RA: Creo que ha venido para quedarse, y creo que por dos razones: primero porque, evidentemente, esa segunda pantalla que sería internet te da la opción de que cada uno esté mirando lo que le dé la gana, no como antes que nos sentábamos todos delante la tele y se ponía lo que el padre o la madre decidía. Ahora hay más libertad de elección.

También creo que otra cosa que ha cambiado es el número de televisores por hogar, es decir, antes lo típico era tener uno y ahora rara es la casa que tiene solo una televisión en el hogar, entonces creo que cada vez se produce más que cada uno mira lo que le interesa, o sea, eso yo creo que será más complicado.

Otra cosa que a lo mejor va ligada a ello es creo que internet con los amigos de quien lo utiliza también genera un ruido social luego cuando sales a la calle, pero creo que ese ruido social la televisión no lo ha perdido, o lo ha perdido en muy poca medida. Es decir, las que ven "Sálvame" cuando van a tomar el café siguen debatiendo "Sálvame", e incluso los jóvenes que puedan ver un "Gran Hermano", un "Supervivientes", es verdad que utilizan más la herramienta de internet para profundizar más en lo que está pasando en ese programa pero, cuando salen a la



calle y toman una cerveza, en este caso una Coca Cola, siguen hablando. O sea, yo creo que el poder de la televisión de generar un diálogo, una conversación fuera del hogar creo que sigue existiendo, honestamente.

**E: De hecho, existe el mundo paralelo que se denomina la Televisión Social, que buena parte de vuestras emisiones llevan un *hashtag* para que la gente vaya comentando el programa en cuestión. Con lo cual, son dos mundos paralelos que están circulando: el que se emite en directo y el que la gente va comentando paralelamente sobre los contenidos, sobre los personajes que van apareciendo en ese programa... y que son mundos paralelos en el fondo.**

RA: Correcto, y en el fondo lo que interpretamos es que la persona que está mirando el programa en televisión y haciendo comentarios, está atento a ese programa, porque si no ¿qué es lo que está comentando? Entonces internet lo vemos más como un complemento que nos puede... ¿Ves? Nosotros lo que decimos es que creemos que es otra ventana para ver la televisión, más que lo que hayamos podido perder por las horas que se consumen en internet.

**E: ¿Podemos hablar de un cambio en el modelo televisivo desde el punto de vista de la programación o de la forma de emitir?**

RA: Sí, sí... La forma de emitir ya lo derivo, especialmente, hacia una... a esto que te decía ahora de tener una segunda ventana en internet y que también se emitan ahí los programas, no?

En cuanto al contenido de ellos pues, sinceramente, creo que también porque... y aquí ahora ya nos metemos en un tema que veremos a ver cómo se va desarrollando. Vamos a ver, si tú emites una serie o una película vemos menos necesario el hecho de verla en directo y poderla mirar mañana, pasado... en una segunda pantalla o en internet, no? Sin embargo, cuando haces programas en directo de contenido actual es más para verlo en ese momento, no para verlo al día siguiente, y además, este tipo de programas son los que generan, en gran medida, mucho ruido en las redes sociales.

Entonces ahí sí que puede condicionar un poco el tipo de programación que se ponga bajo el punto de vista de que te interesa que sea un tipo de programa que tengan que ver ahora porque mañana no tendrá ninguna gracia, porque cuando te

vayas a tomar el café o lo has visto o no te enterarás de la conversación de lo que ayer pasó en Sálvame, digamos, y que si se interactúa en redes sociales aún no da más cobertura y más ruido, que en el fondo no deja de ser publicidad hacia ese mismo programa, no? O sea que sí, que sí que puede condicionar y está condicionando, vaya.

**E: ¿Cómo ves el futuro de la televisión a 5 años, 10 años?**

RA: A 5 años si...

**E: Es muy agorero porque como tú decías antes en los últimos 5 o 10 años se han dicho muchas cosas, la televisión se ha enterrado muchas veces pero, ¿cómo la ves en 5 o 10 años vista?**

RA: Yo en 5 años, sinceramente, la veo muy similar a lo que está siendo ahora mismo. O sea, creo que esto va a irse desarrollando pero no tan rápido como lo que decíamos ahora, no? Hace 15 años tendría que haber muerto la televisión, y de momento no solo no ha muerto, sino que sigue estando muy fuerte, ¿no? Y el consumo de televisión no decrece, con lo cual nos da a entender que por ahí no está siendo una pérdida por el tema de internet.

Ya en 10 o más años lo que sí creo y, perdona que sea repetitivo, es lo que te decía: que antes las audiencias de televisión se veían solo desde una televisión, y estamos derivando cada vez más a que ese mismo contenido se vea pero no solo en televisión, que se pueda ver en otros momentos y con otras tecnologías, y posiblemente nuestra voluntad será aglutinar la suma total de audiencias de ese programa pero, no solo visto bajo un solo medio sino, con todos los medios que se puedan utilizar para verlo, no? Hacia ahí es donde creo que iremos.

**E: Con lo cual esta emisión que se puede ver en distintas pantallas no necesariamente será en la misma hora del día...**

RA: No.

**E: ... con lo cual el programa que ahora se emite a las 10 de la noche, si ese programa no necesita esa inmediatez, ese consumo inmediato del directo, o por ejemplo, no sé... una final de "Gran Hermano", un partido de futbol importante, o cualquier evento de este tipo, pero como lo puedo ver a cualquier hora en**

**cualquier momento bueno, necesariamente me importará la audiencia global pero sí la franja...**

RA: Correcto. De hecho, no por nada ¿eh? pero los ejemplos que has puesto yo creo que será menos relevante un "Gran Hermano" o una final de la Champions, porque además como soy culé me gusta hablar de ello, porque al final vuelvo a lo mismo, son programas de actualidad que tendrán más audiencia en directo. Pero, por ejemplo, pasa mucho con las series o las películas: ¿por qué tengo que ver "El Príncipe" el día que lo emiten? lo miro al día siguiente, ¿no?

Evidentemente no solo estamos muy sensibles a esto, sino que... por ejemplo, nosotros ahora a partir del mes que viene me parece que es, ya vamos a empezar a cobrar dentro de nuestros GRP's que cobramos las audiencias que haya habido en internet los 7 días posteriores a la emisión de un capítulo de "El Príncipe", es decir, que ya damos por hecho que ahí van a haber unas 300.000 personas, más o menos, que van a tardar una semana en ver ese capítulo con la publicidad que ha salido en televisión y, entonces, cobrar también por ello. Por eso creo que el futuro va un poco hacia esa línea, no? aglutinar las audiencias de un programa y cobrarlas todas, porque al final todos te han visto "El Príncipe", ¿no?

**E: Con lo cual, esa paradoja que dice que la televisión pierde audiencia, a la que empecemos a acumular esas otras formas, esos otros momentos en los que veo la televisión, nos daremos cuenta de que quizás la audiencia no se está perdiendo, sino que se está viendo en horas distintas.**

RA: Esa es nuestra manera de percibirlo, honestamente. Aparte que fíjate, ¿eh? "la televisión está perdiendo audiencia"... perdona que sea pesado, es que el consumo de televisión no está decreciendo...Quizás ahí también nos ha ayudado el tema de la crisis, ¿eh? también te he de decir: la gente sale menos, gasta menos, y a lo mejor eso es la razón por la que no ha bajado, pero por esa razón u otra... porque esto de la crisis sí, empezó en el 2007 pero la televisión tenía que morir ya antes del 2007, y tampoco caía el consumo de televisión. Entonces va a depender mucho de los contenidos que ahí haya.

También es cierto que otra de las cosas que le da mucho poder a la televisión son los eventos deportivos, al menos en este país, y creo que los eventos deportivos...

creo no, seguro porque ya se está viendo, cada vez más van a estar en televisiones de pago y no generalistas. Eso también es cierto.

Pero bueno, insisto, no vemos que el consumo de televisión esté decreciendo por ello, sino al revés, creemos que a lo mejor lo que hace internet es añadirnos más consumo de televisión del que nos pueda quitar, porque en gran medida... y perdona que haya cosas que repita, vuelvo a lo de antes: que muchas veces se sientan delante del televisor mirando internet, no delante de la pared, digamos. O sea que por ahí no estamos asustados. Creemos que internet va a hacer mucho más daño a otros medios que a la televisión.

**E: Bueno, de hecho sobre todo a prensa a nivel de inversiones es al medio que más le ha hecho daño. Comentas que los grandes eventos van a estar en la televisión de pago, pero si estamos en una época de crisis en la que a la familia media le cuesta plantearse si abonarse a *Netflix*, o abonarse a una plataforma de pago, ¿qué va a pasar con estos grandes eventos que necesita...?**

RA: A ver, evidentemente... y digo evidentemente porque creo que será así, van a perder audiencia por lo que estás diciendo tú: antes lo podía ver cualquier telespectador y ahora no va a ser el caso, no?, lo que pasa es que el que tenga grandes aficiones... a ver, si lo está pasando muy mal económicamente pues no dará el paso de coger la televisión de pago pero, sino, dará el paso por poco que pueda... el que es futbolero y más si... bueno no, iba a decir si es del Barça o del Madrid, no da igual del equipo que sea, el que es futbolero posiblemente acabe pagando una televisión de pago si no tiene otra alternativa para verlo. Esa es mi manera de verlo.

Ahora por ejemplo las motos, sí que habrá fans de las motos que cuando acabe siendo solo de pago van a contratar una televisión de pago para ver las motos, pero ahí creo que el universo va a ser bastante menor que en el fútbol. Entonces donde ahora una carrera de motos GP tiene una audiencia de 4 millones, cuando sea de pago tendrá una de 1 millón, millón y medio. Eso también creo que va a ser así.

**E: Perfecto Rafa, muchas gracias. Con esto hemos finalizado la entrevista.**

RA: Faltaría... espero haber ayudado.

**ENTREVISTA 8:**

Persona entrevistada: Jordi Pi, Productor Ejecutivo de Medios Digitales en TV3

Fecha y hora de la entrevista: 17 de junio del año 2015, 16.30 hrs

Lugar de la entrevista: Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales  
Blanquerna, en Barcelona

Duración de la entrevista: 40 minutos

**ENTREVISTADOR:** Jordi, tal como te comentaba esta entrevista forma parte de la investigación que estoy desarrollando para la Tesis Doctoral trabajando el tema de las audiencias y su evolución en distintas franjas, especialmente en la *prime time*, y cómo se ve afectada por la evolución, o la aparición, de las nuevas formas de ver la televisión. Para empezar me gustaría rellenar una pequeña ficha: tu nombre es Jordi Pi...

JORDI PI: Me llamo Jordi Pi, alter ego Pineti, que ha devorado a Jordi Pi...

**E:** ¿Sí?

JP: Sí, sí...

**E:** ¿Tu cargo actual?

JP: Productor Ejecutivo de Medios Digitales.

**E:** ¿Cuál es tu experiencia profesional, tanto en años como en las funciones que has desarrollado?

JP: Bueno, años todos... y vinculado al mundo de internet en concreto desde 2007, si no me equivoco, primero vinculado a través del Grupo Godó, y después ya en TV3. Docente, ponente, y sobre todo... bueno, ya venía antes vinculado desde una empresa que fue la primera que colocó las televisiones en el metro de Madrid y Barcelona, y la emisión de los contenidos ya era digital, a diferencia de la tele que todavía era analógica. Por tanto, quizás un poco antes, quizás incluso desde el 2005... más o menos, ¿eh?

**E: Muy bien. Tal como te explicaba la entrevista se basa en tres bloques: uno...**

JP: Perdona... te he dicho... desde el 1997...

**E: Desde 1997.**

JP: Sí, desde ahí, desde el 1997, y en TV3 desde el 2001. Antes Vanguardia, etc. etc.

**E: Vale, perfecto. Tal como te explicaba, la entrevista se basa en tres bloques: uno que es sobre las audiencias, otro sobre los hábitos de los espectadores, y uno último sobre las formas de ver la televisión. En cuanto a las audiencias, ¿cómo valoras la importancia que tienen las audiencias para las cadenas de televisión?**

JP: Bueno, las audiencias son la base para una cadena de televisión, sin audiencias no hay público, no hay producto... no hay negocio, y por tanto, no hay producto. Lo que sí que es verdad es que al final tendríamos que desgranar, o tendríamos que ponernos de acuerdo en que a qué le damos valor: si le damos valor al dispositivo, o le damos valor al *broadcaster*, en este caso al productor de televisión, digamos.

Hoy en día todavía la tarta, digamos, que se inclina más hacia la parte más televisiva, entendiendo la tele como una pantalla más. Ahí es donde se siguen agrupando las grandes audiencias, y ahí es donde somos capaces de competir al 100%, de monetizar el 100%

El problema es cuando estas audiencias se empiezan a recortar, se empiezan a fragmentar y, por tanto, algunas de ellas con nuestros contenidos no nos ofrecen negocio. Yo pienso que ahí está la clave porque esto, al final, representa un esfuerzo de producción X, el que sea, para algo que no vas a monetizar tú.

He hecho un pequeño esquema que no lo he querido hacer de TV3, lo he hecho de Antena3, porque creo que es más justo hacerlo en un *player*... digamos estatal. Si descontamos la parte televisiva de Antena3, o sea, su dispositivo tele y nos vamos a las manchas de contenido general del grupo A3 a nivel global, veremos que hay una cosa que se llama *Atresplayer* que es toda la parte *on demand* del contenido del grupo Antena 3, incluido la tele. Esto hoy en el grupo solo pesa un 10%, esta mancha solo representa un 10%.

**E: ¿Un 10% de facturación?**

JP: No, un 10% del total mancha de contenido del grupo.

**E: De contenido, vale.**

JP: ¿Cuál es la ventaja? La ventaja es que monetizas el 100%, sea en digital o sea en...

**E: En abierto...**

JP: Pero claro, un porcentaje del 10% es muy poco vs el porcentaje del 100% que teníamos antes, con lo cual, Antena 3 se da cuenta de que tiene que abrir 15 canales en *Youtube* y empezar a producir canales específicos, temáticos, porque esos canales y esa mancha ya pesa un 40%.

¿Cuál es el problema? El problema es que aquí Antena 3 no monetiza el 100%, esto lo monetiza *Youtube* y, por tanto, le da la parte que *Google* pacta con el grupo de comunicación o con la entidad que sea. Pero hay una pequeña salida que es que, todo esto que hemos dicho antes del 40 + 10, este 50% genera un *reach* de un 40%, y este 40%, que es básicamente: *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Periscope...* todo lo que pueda salir, está pesando un 40% y con *branded content* volvemos a monetizar el 100%.

Pero el problema es que en la parte de arriba el otro 40% tengo que hacer un esfuerzo de producción muy bestia que después no puedo contabilizar como lo he contabilizado antes.

O sea que la audiencia es todo, y yo creo que deberíamos empezar a hablar de contenido y de distribución del contenido, independientemente del dispositivo en el cual sea reproducido para poder integrar audiencias, porque si no tenemos un problema.

**E: Entonces en estos últimos 10, 15, 20 años, ¿cuál crees que ha sido, en base a tu experiencia, la evolución que han tenido estas audiencias?**

JP: ¿En la tele?

**E: Hablamos, en principio, en televisión. Bueno claro en televisión porque hasta hace un tiempo no ha habido la aparición de otras formas de ver este contenido.**

JP: Yo creo que hay que diferenciar entre lo que serían las audiencias del contenido global en cualquier dispositivo, a las audiencias televisivas. Las audiencias

televisivas es obvio que están cayendo... o sea, un *prime time* de hoy en Antena 3 o cualquier canal, no tiene nada que ver con un *prime time* de hace 7 años, y mucho menos de 15. O sea, el número de audiencia ha bajado pero... en cifras alarmantes. Sin embargo, el consumo de audiovisual global ha aumentado.

¿Cuál es el problema? El problema es que las nuevas generaciones a medida que van accediendo a... y que van creciendo, van consumiendo los contenidos donde ellos quieren. ¿Esto quiere decir que no consuman contenidos televisivos? No, porque al final el aumento del contenido en el resto de plataformas sigue siendo de los *media*, sigue siendo el nuestro, sigue siendo consumo televisivo o el *reach* generado por el consumo televisivo.

Hoy un adolescente de 13 años ve un programa que damos por la tele... no es que no lo consuma, es que no lo ve en la tele, ni siquiera en el digital de la tele, ni siquiera en la parte *on demand*, lo ve en *Youtube*, o en *Facebook*, o lo ve donde sea.

Y volvemos al problema de antes, esto lo que hace es no podemos rentabilizar tanto. No es un problema de volumen de audiencias, sino de fragmentación y de cómo podemos explotar cada parte de esta fragmentación. Hay partes que son nuestras y hay partes que no, aunque el contenido sea casi siempre el nuestro.

Y después, a parte, tenemos otra cosa que son los creadores, digamos, sobre red... en *Youtube*, básicamente, que estos lo que hacen es, sobre todo en propuestas segmentadas, el caso de segundos canales como *Discovery*, o el *Canal 33* en nuestro caso, etc. En nuestro caso, sí que nos hacen mucho daño porque al final ellos tienen mucha más audiencia que nosotros con un esfuerzo de producción que no tiene nada que ver.

**E: Y has mencionado el tema de los públicos, el público joven, ¿hasta qué punto el público joven es tan anti-televisión y tan pro nuevas pantallas a diferencia de otros tipos de públicos distintos?**

JP: Bueno, dentro del público joven hay dos públicos jóvenes: hay los nativos digitales y los no nativos digitales. Hay una parte de los no nativos digitales que son considerados público joven pero que sigue consumiendo televisión de una forma convencional, o "televisión a la carta", pero en todo caso, o en cualquier caso, televisión.



El problema de los nativos digitales es que consumen contenido fuera del dispositivo televisión y aparte, toda su conexión social pasa a través de un conector que se llama *Youtube* que, al final, no deja de ser un *broadcaster*. O sea, ellos no están logados en *Facebook*, no están logados en... están logados en *Youtube* y lo hacen todo desde *Youtube*. Por tanto su consumo se centra, básicamente en *Youtube*. Esto no quiere decir que consuman también televisión a través de una PS3, o una PS4... pero al final su gran consumo es a través de *Youtube*.

Yo creo que la pregunta perversa sería, sin trabajar edades, ¿qué pasará cuando tengamos un 80, un 90% de implantación de *smarts TV's*, y utilicemos el *smart TV* como utilizamos el móvil? porque aquí ya no hablamos de público joven, aquí hablamos de público en general. Pues bueno, lo que pasará es que caerá el bloque publicitario, esto es obvio.

Yo creo que el drama está aquí, más que en las edades o en los nativos y no nativos, al final si tú agregas audiencias acabas obteniendo las mismas coberturas. Por lo tanto, el problema no es tanto de cobertura... es más trabajo, se complica el trabajo, son más *Excel's*, son más métricas, pero al final llegas a las mismas coberturas, quizás lo hagas mejor, y quizás lo hagas con unas frecuencias muy reorganizadas, con lo cual te permite una mayor calidad de impacto de contenido y, por supuesto, la publicidad.

El problema para mí es, qué pasará cuando todo esto se traslade... porque volverá, al dispositivo 50 pulgadas. O sea, al final un adolescente que hoy consume *Youtube* en 17 pulgadas es adolescente pero no es tonto, con lo cual al chaval si le colocas un *smart TV* de 50 pulgadas en su habitación, es obvio que va a dejar el de 17 pulgadas. Pero el uso buscará el mismo, y será el mismo.

Por lo tanto, más que las edades creo que lo que hay que trabajar es sobre cómo conectamos estas diferentes ventanas, estos diferentes dispositivos con estas audiencias que, por otro lado, están consumiendo el mismo o más audiovisual.

**E: Esta transformación, hablas de *Youtube* y todos estos fenómenos, ¿podemos considerar que el elemento clave que ha influido en este cambio es la tecnología como tal?**

JP: Sí.

**E: Y a futuro, ¿hacia dónde puede derivar?**

JP: Sin duda es la tecnología el factor disruptor, porque al final estamos hablando de disrupción... la tecnología va muy rápida. Derivará hacia donde sepamos llevar... hacia dos puntos, creo yo: una donde sepamos llevar nosotros la industria, en definitiva el mercado publicitario que es el que mantiene la producción de los contenidos, y después a donde quiera el público.

En el primero de los casos yo creo que, mes a mes, estamos viendo diferentes posibilidades, el problema es que no nos sabemos adaptar a ellas. Sí que conectamos audiencias: yo hoy ya puedo lanzar unos informativos de *backstage* a través de *Periscope* y lo lanzo directo a la audiencia de *Twitter*, con lo cual es cojonudo, pero el problema es que a contenido de tanto valor lo que hago es meterle un pre roll, un mid roll y un post roll. La experiencia se rompe, por tanto *Periscope*, que podría ser la hostia o *Twitter Amplify* por ser más concreto porque *Periscope* acaba de aterrizar... ¡hostia! de un formato brillante pasa a ser un formato lamentable con una experiencia de uso lamentable.

Por tanto, yo creo que lo primero es ver cómo somos capaces de volver a remontar un modelo de negocio que es totalmente caduco. Por tanto, elaborar un nuevo modelo de negocio nuevo con lo que esto significa: que el nuevo ingresa 2, el viejo sigue ingresando 1.000, y por tanto hay que trabajar sobre uno de 2 que no te va a dar retorno, de momento. Pero bueno al final esto es estrategia, ¿no? y para gustos los colores y, aquí lo vemos y hay de todos, ¿no? Mediaset por un lado y el Grupo Antena 3 y el resto por otro, creo que es una buena comparativa.

Esto en el caso de la industria. En el caso del consumidor bueno, dependerá de la industria: si la industria adapta bien el consumidor se adaptará bien y no tendrá ningún problema, sino el consumidor irá hacia donde le mande la mejor experiencia de consumo del contenido. Esto ya ha pasado: *Seriesyonkis*, *Series Ly*, etc., etc., tenemos millones de ejemplos que, de momento, podemos cortar con leyes y para mí poco interesantes, pero al final hoy se llaman así, mañana se llamarán de otra forma y, hecha la ley hecha la trampa, y esto es imparable.

Y es lo que decíamos: cuando haya un 80% de televisión conectada ¿qué haremos? ¿Dejaremos de hacer tele? No podemos dejar de hacer tele, por tanto habrá que adaptar un nuevo modelo, pero cuál será no tengo ni idea.

**E: Es la gran paradoja: tenemos muy claro de dónde venimos, sabemos que aparece la radio y toda la familia se sienta alrededor de la radio. Aparece la televisión y toda la familia se pone delante de la televisión y, con el paso del tiempo, la familia se va...**

JP: Polarizando...

**E: ... disgregando, quien tiene una tele en la habitación, quien no coge la pantalla, etc, etc, y eso se va disgregando. ¿Tú crees que puede haber, a futuro, algún momento en que se vuelva a ver esta imagen de todos delante de... y ya no te diré la televisión, sino de un mecanismo que me transmita un contenido? Ya no un electrodoméstico, sino que igual es una pantalla de ordenador, o lo que sea.**

JP: No, yo creo que no.

**E: No van a haber concentraciones de...**

JP: Creo que ya está hecha la concentración, o sea esto ya ha pasado. Sí que es verdad que el consumo del dispositivo ha polarizado el consumo a nivel individual pero, hay una gran virtud, que es que es la conexión... o sea, a diferencia del paso de la radio a la tele donde la tele donde la radio era grupal en círculo, por tanto permitía diálogo, la tele que era lineal, por tanto el primero ya no se podía hablar con el último porque no se llegaba, y después, además, la aparición de diferentes dispositivos... la virtud de internet es que polariza mucho más esto pero a la vez te une. Por tanto, este grupo hoy es un gran grupo. Ejemplo: *Twitter*. *Twitter* y futbol, por ejemplo. Estás viendo un partido de futbol a través de la tele y lo puedes seguir en *Twitter*, no en el bar de abajo, sino en el bar más grande del mundo que es *Twitter*.

Por tanto, yo creo que esto ya ha pasado, y otra vez más, está en cómo sepamos adaptar nuestras narrativas, nuestros *story tellings*, nuestros contenidos, a esta nueva realidad, y sobre todo, con quien nos acompañan que son las marcas y son los que hacen posible que nosotros podamos seguir produciendo. Pero creo que este

grupo, este dispositivo del que tu hablas... una nube, ¿no? es una nube ficticia existe, ya está, está pasando, y ahora somos nosotros que tenemos que adaptarnos a esto.

**E: Es decir, hasta ahora esta concentración era física, no?**

JP: Exacto.

**E: Y ahora no necesariamente, porque la tecnología te permite que estés conectado, que esté delante del gran evento...**

JP: Sí, conectado con quien quieras, o sea, con una masa de público descomunal. Hombre, la prueba de que esto funciona al final es que cuando tú levantas desde una televisión local, como es nuestro caso, un *hashtag* y haces *trending topic* mundial dice mucho de que la gente está practicando una especie de... doble pantalla, ¿no? una especie de *double screen*.

El problema otra vez vuelve a ser otra vez el mismo, cómo monetizamos esto, cómo lo rentabilizamos, y sobre todo, si seremos relevantes en ese contenido. Y después otra cosa importante y que por eso están tan de moda los *content curators*: al final esto es millones y millones de información que no somos capaces de digerir, llega un momento que puedes tener 8 columnas de *Twitter* abiertas con 8 *hashtags*, y si quieres seguir eso bien te pierdes la visión del fútbol. Ahí será clave herramientas que curen los contenidos, hay pocas pero empiezan a haber, y empiezan a estar muy de moda. Al final lo que te hacen es simplificar según tu *curator*, lo que tú has curado una información relevante sobre un evento que estás viendo, sea de ficción, sea dramático, entretenimiento y, por supuesto, espectáculo, informativos, etc.

**E: Podemos concretar entonces que existe un cambio en el modelo televisivo, desde el punto de vista de la programación, de la forma de emisión, o incluso de ambos.**

JP: Existe un cambio en el mundo audiovisual, que para mí es más grave que el del mundo televisivo, y en el caso televisivo en concreto afecta a los dos ámbitos: afecta a la programación, la figura del programador cada vez será menos relevante, hoy lo es mucho todavía pero cada vez lo será menos. Y afecta... ¿el otro punto cuál era?

**E: La forma de emisión.**

JP: Yo creo que aquí, para mí a nivel personal, está el gran futuro de la industria. O sea, ya no en el tipo de contenido que vamos a hacer, sino en la distribución de estos contenidos. Para mí esta es la clave, o sea, cómo abordamos la nueva distribución de los contenidos.

**E: ¿Cómo ves a futuro, el futuro de la televisión?**

JP: Del audiovisual brillante.

**E: De la televisión desde el punto de vista del contenido, ya no...**

JP: Del audiovisual brillante. De la televisión dependerá de cómo sepamos dar uso de los *smarts TV's*, del número de *smarts TV's* que acaben implementados en el hogar... a ver, todavía si lo hay, hay uno, y normalmente el uno que hay en el hogar lo suele manejar quien no debe manejarlo, que es alguien que no es digital digamos, por lo tanto la capacidad del *smart TV*...

**E: Y no lo utiliza como *smart TV* en un porcentaje altísimo.**

JP: Por tanto la funcionalidad del *smart TV* no está explotada, y por tanto es como si tuviera una caja igual de tonta que la del siglo XX. Pero también es verdad que antes un *smart TV* valía trocientos mil y cada vez valen menos dinero. Por tanto yo creo que hay ahí un *gap* que es lo que nos dirá hasta cuándo va a durar la tele como la entendemos hoy, y cómo va a venir la otra tele... que va a ser tele, porque yo pienso que vamos a acabar consumiendo contenido en la tele por lo que decíamos de la experiencia de consumo: no es lo mismo consumir un móvil que una pantalla de 50 pulgadas, no tiene nada que ver, pero no tiene nada que ver para cualquier evento: sea un evento deportivo, sea una ficción, sea... no tiene absolutamente nada que ver.

Entonces yo creo que el futuro de la tele puede ser bueno, pero puede ser bueno si somos capaces de dar la vuelta a la industria para que esta pueda engrasar la producción televisiva, si no problemas, está claro.

**E: ¿Crees que lo que se denomina "Televisión a la carta" condiciona el volumen de audiencia que las cadenas de televisión consiguen en la franja de *prime time*?**

JP: No te puedo hablar de otros grupos, pero en nuestro caso...

**E: Bueno, con tu experiencia.**

JP: En nuestro caso no la condiciona, al revés, en muchos caso la experiencia televisiva de depende de qué tipo de eventos, lo que hace el consumo a la carta es reforzar el evento. Es un tema de sumar audiencias al final, sí que es verdad que si hay tres eventos y uno no lo puedes ver éste lo consumirás a la carta y, por lo tanto, no tendrá la misma audiencia que hubiese tenido si no existiera a la carta, pero también se da el proceso a la inversa: o sea, si tú tienes disponibilidad para verlo prefieres verlo en la tele que no a la carta. Pero insisto, estamos hablando...

**E: De un evento en concreto.**

JP: Sí, y estamos hablando de la actual "televisión a la carta"... ¿qué pasa con una "televisión a la carta" a pleno rendimiento en *smart TV*? Esto es otro rollo, porque al final no deja de ser televisión igual. Lo único que pasa es que depende del tipo de evento pierdes la facultad de la interacción, o sea al final, si hay un evento informativo, un programa informativo no diario... o sea, no los informativos sino, yo que sé, un debate, lo que se pierde ahí es el valor del directo.

O sea, para mí las teles a lo que tienen que evolucionar es hacia muchos eventos en directo, y el *on demand* pienso que va quedar más para la ficción, entretenimientos... todo este tema.

**E: Enlatados, sí. Muy bien Jordi, con esto creo que hemos hecho un repaso bastante amplio. Muchas gracias.**

JP: Perfecto.

### **ENTREVISTA 9:**

Persona entrevistada: Ramon Martín, Director de Medios en Mindshare

Fecha y hora de la entrevista: 22 de junio del año 2015, 15.30 hrs

Lugar de la entrevista: Oficina de Mindshare en Barcelona

Duración de la entrevista: 35 minutos

**ENTREVISTADOR: Gracias Ramon. Tal como te comentaba esta entrevista forma parte de la investigación que estoy realizando para realizar la Tesis Doctoral, para analizar el mundo de las audiencias y su evolución en el tiempo, y cómo interfiere o cómo afecta la aparición de nuevas formas de ver la televisión. Para empezar vamos a realizar una pequeña ficha con tu nombre, Ramon Martín...**

RAMON MARTÍN: Sí.

**E: ¿Cuál es tu cargo actual?**

RM: Director de Medios en Mindshare, una agencia del Grupo de comunicación WPP que, como sabrás, es un grupo mundial líder en comunicación en Europa, en Asia, y en Estados Unidos.

**E: ¿Cuál es tu experiencia profesional? Tanto en años como en funciones desarrolladas.**

RM: 23, 24 años como Planificador de Medios, como Supervisor de Medios... Luego tuve la suerte de tener la aventura en Colombia y Argentina abriendo y liderando las dos oficinas en Latinoamérica y de ahí, una expansión tanto en el área Andina como en el área sur de Latinoamérica. Y he vuelto a España hace 7, 8 años en Mindshare como Director de Medios.

**E: Vamos a tratar la entrevista en tres bloques: las audiencias en televisión, los hábitos de los espectadores, y las formas de ver la televisión. ¿Cómo valoras la importancia que tienen las audiencias para las cadenas de televisión?**

RM: Bueno esta pregunta debería ir dirigida a la cadenas de televisión pero, desde fuera vemos que series, películas, políticas comerciales, todas se basan en

audiencias de televisión y en concreto en el *share*, que definimos como el porcentaje de televidentes que ven una determinada cadena, o un determinado programa, siempre sobre un público objetivo determinado.

**E: Hasta el caso de que alguna serie, algún programa, se estrena en una cadena, no obtiene la audiencia prevista y desaparece de la cadena o la recolocan o...**

RM: Sí, lo que dices es habitual, si no se llega a un mínimo *share*, que acostumbra a ser el *share* de la cadena, ese programa o no continua o se empieza a buscar una mejor ubicación cambiándolo de día, cambiándolo de franja horaria o, incluso, cambiándolo de cadena ahora que los grupos son multicadena.

**E: En base a tu experiencia, ¿cuál crees que ha sido la evolución que han tenido estas audiencias en los últimos 15 o 20 años? Audiencias en televisión, eh?**

RM: Pues siguiendo con el *share*, hará 20 o 30 años era fácil tener *shares* del 20, 30, 40%, y hoy un *share* del 13, 14% ya se puede considerar un éxito para una cadena. Encontramos excepciones como finales de fútbol, o finales de Juegos Olímpicos, o de eventos deportivos... o algún programa tipo... el último episodio de "Gran Hermano", o el último de "Master Chef", que pueden superar los 20, 25 puntos de *share*, pero son excepciones contadas.

**E: Esto generalmente ¿puede venir debido, sobre todo, por la fragmentación de las audiencias? Por la aparición de distintas cadenas que hace que el público...**

RM: Bueno, fragmentación de audiencia y fragmentación de la oferta, lógicamente. Hoy una persona tiene 3, 4, 5 opciones de cadena nacional, a parte de todas las plataformas de pago.

**E: Las televisiones hablan de la franja de *prime time* como la más importante para sus audiencias televisivas, ¿desde cuándo crees que se ha considerado esta franja, denominada *prime time*, como la más importante? ¿Siempre ha sido así o crees que hubo un momento en el que nació este concepto, esta franja?**

RM: Pues no sé, si llevo yo 23, 24 años en esto, el *prime time* siempre ha sido crítico y crucial. Lo que sí es fácilmente demostrable es que entre el 40 y el 50% del consumo televisivo está en la franja noche, entonces aunque hayan menos horas el consumo es mayor, y entiendo que las políticas comerciales también vayan dirigidas a impulsar esta franja, en cuanto a precio, coste GRP...



**E: ¿Y esta franja es la más importante para todos los públicos, o hay alguno que igual tiene un comportamiento distinto?**

RM: Hombre, en niños no tendría ningún sentido potenciar la franja de noche, en ama de casa lo habitual es alrededor de un 30 y un 35% de *prime*, es decir, el resto 2/3 partes en franja de mañana, tarde, y mediodía. Y en adultos, lo habitual, sería un 40% pero sabemos que como en telecomunicaciones o coches pueden superar el 60 o el 65%.

En conclusión: el adulto, el adulto que trabaja, el *target* de 25-45, 50 años, ABC, urbano, lógicamente todos buscamos la franja *prime*. Pero hay otros *targets* como mamás, amas de casa, niños, incluso adolescentes, que quizás la franja *prime* no es la más importante, al menos en televisión.

**E: ¿Puede haber habido algún tipo de cambio en lo que es esta franja de *prime time* según el público, según el *target*?**

RM: Cambio, ¿a qué te refieres?

**E: Cambio en el sentido de el volumen de audiencia, la evolución que ha tenido la audiencia de esta franja de *prime time*, o si más o menos todos los *targets* han tenido un comportamiento parecido.**

RM: A ver, en *prime time* no te lo sé decir porque el consumo de tele desde hace muchos años es bastante estable, lo único que cambia puede ser esta fragmentación, que en lugar de estar concentrados en una cadena está concentrados en 3, 4 cadenas... bueno no concentrados, sino dispersos en 3 o 4 cadenas.

Últimamente las cadenas, especialmente TVE también está intentando adelantar el *prime* y ha hecho algún invento para adelantar programación estelar y que no empezara a las 10 sino que empezara a las 9:30, 9, y dicen que ha sido un rotundo fracaso. Con lo cual, en conclusión, creo que el hábito del consumo de la tele del español está muy arraigado con el inicio de las noticias a las 9 de la noche, y la película o la serie *premium* a partir de las 10 de la noche.

**E: ¿Cómo crees que han cambiado los hábitos de los espectadores en los últimos 15, 20 años?**

RM: Fragmentación de la audiencia entre los canales que podemos definir como menores tanto de Mediaset como de Atresmedia: Factoría de Ficción, La9, Divinity,

Energy, etc. Una estabilización de las plataformas de pago... quizás la crisis ha hecho perder suscriptores en Canal+, pero en paralelo llega Movistar, se fortalece Ono... Y qué más te podría decir en cuanto a canales... fragmentación pero porque también la oferta está fragmentada. Y llega la televisión de pago: "aunque hay crisis me cuesta dinero pero..." hay gurús que se cuestionan la calidad de la tele en abierto entonces, quizás, las plataformas de pago pueden compensar esta calidad pero que ya sería otra tesis, ¿no? definir la calidad en entretenimiento.

**E: La imagen de hace unos cuantos años de la familia que se pone alrededor de la radio cuando aparecen las radios en los hogares, y la gente, la familia, el grupo se traslada a la televisión y se ponen delante de la televisión. Esta imagen de la que ahora estamos hablando multipantalla, que estás accediendo desde distintos sitios a todo el contenido, ya no solo televisión sino contenido audiovisual, en definitiva... esta imagen de la familia o de un grupo grande de gente concentrado en el mismo momento delante de la televisión, ¿crees que puede volver a repetirse? O si se produce, ¿en qué situaciones crees que puede producirse?**

RM: No creo que sea un tema de las familias, sino que sociológicamente, las familias cada vez son más pequeñas, los niños cada vez maduran antes, y lógicamente la tecnología ha facilitado lo que tú comentabas, ¿no? el acceso *multi device* o multiplataforma. Es típica la imagen de un miembro del hogar viendo la televisión con el *smartphone*, otro miembro del hogar con la *tablet*, el otro miembro del hogar con el portátil, y quizás sí que la tele puede estar en medio de este espacio pero pasa a ser un medio secundario.

¿Si se volverá a dar? Personalmente creo que no. Cada persona, cada individuo tiene sus gustos... antes se veía en la tele lo que quería papá, lo que quería el niño porque solo había un solo televisor en el hogar. Hoy hay 2, 3, 4 televisores, más dos portátiles, más una *tablet*, más un *smartphone* para cada miembro del hogar. Con el 4G, con las tarifas planas, con el ADSL, tiene es contenido que quieres, cuando quieres, en el momento que quieres... entonces yo no le veo ningún sentido que vuelva, ningún medio, a agrupar una familia o, incluso, diversos individuos.

¿Excepciones? Eventos deportivos, especialmente el fútbol que quizás invita a que invites a tu casa a amigos, familiares, a verlo,

**E: ¿Podemos estar hablando de un cambio en el modelo televisivo, ya sea desde el punto de vista de la programación, o de la forma de emitirse?**

RM: Se están dando muchos cambios. Tú hablas de programación, pues lógicamente los gustos están cambiando, es decir, las noticias son diferentes, los *Talk Shows* son diferentes... Hace 3 o 4 años un programa de cocina antes nadie hubiera apostado por él y ahora lideran la noche, tras unos años de parón de series de éxito españolas ahora un "Vis a Vis", o comedias tipo "La que se avecina", o "Gym Tony", están generando buenos *ratings*. El fútbol ha desaparecido de la televisión libre, con lo cual esas televisiones han tenido que completar esas horas con una programación, las secciones de deporte en las noticias parece que tienen vida y protagonismo propio, como puede ser Deportes Cuatro...

Entonces el modelo de programación, lógicamente está cambiando, está cambiando el modelo de la comercialización de la publicidad: costes GRP pero para varios... para ver los públicos objetivos, se mantiene la mitad por descuento... aparecen nuevos formatos especiales que se comercializan también de una manera diferente, a coste fijo o a descuento. Y me comentabas... programación ¿o?

**E: La forma de emisión.**

RM: Yo creo que podemos empalmar con lo que decíamos antes, no? visionado individual en diferentes dispositivos.

**E: ¿Cómo ves el futuro de la televisión a 5 o 10 años?**

RM: El de la prensa en papel lo veo mal... El de la televisión bien, tenemos informaciones de otros países europeos donde cuantos más canales hay, el consumo de la televisión aumenta. ¿Por qué? porque este entretenimiento se adecua, o es más fácil que se adecue a tus aficiones, a tus gustos, a tus hobbies.

Hoy la televisión publicitariamente es el primer medio, con un 40% cuota, hace 5 años era el primer medio con el 50% pero, todavía tiene mucho recorrido. El segundo medio es internet y creo que es un medio que todavía se está ordenando, estructurando, organizando, y la televisión no debería tener problemas en los próximos 5 años. Entendido televisión como esas píldoras de entretenimiento, ya no la caja tonta si que... con un portátil más grande...

**E: O sea, estamos hablando de contenido más que del aparato electrodoméstico, no?**

RM: Sí, yo he entendido...

**E: Sí, la televisión como contenido.**

RM: Sí. Como caja le quedan dos días.

**E: ¿Crees que la "Televisión a la carta" o el Video *on demand*, o la televisión interactiva, condiciona el volumen de audiencia que las cadenas de televisión consiguen en la franja de *prime time*? Por el mero hecho de que: como ahora no estoy forzado a ver un programa concreto a las 10 de la noche, sino que puedo verlo mañana, o pasado, o dentro de tres días, a las 4 de la tarde... pues si antes estaba obligado... o mi audiencia estaba a las 10 de la noche, pues ahora mi audiencia estará el sábado a las 4 de la tarde.**

RM: No te puedo dar datos pero la...

**E: No, pero como percepción.**

RM: ... la serie "El Barco" de Antena3 que la hicieron hace un par de años, o 18 meses, algún episodio lograba mayor audiencia por internet que por televisión. Lógicamente son *ratings* que las teles se pierden porque la principal manera de comercializar tele es coste por GRP, GRP medido por Kantar Media, y Kantar Media hasta hoy mide lo que son los aparatos tradicionales de televisión en los hogares.

Lógicamente perderá audiencia a favor del visionado en internet, puedo ver internet en un *smartphone*, en un portátil, o en una *smart TV* que al final es internet. Hoy es un problema pero bueno, si lo piensan como una oportunidad, entiendo que estarán pensando en cómo comercializar la publicidad de esas emisiones a través de internet.

**E: Pero independientemente de la comercialización, si antes se aglutinaba un volumen de 100 en la franja de *prime time*, desde el momento en que como puedo ver ese contenido en otras horas, ese volumen 100 ¿puede ser que baje?**

RM: Claro. Lo podemos enlazar con lo que comentábamos antes de la fragmentación de la oferta, ¿no? la oferta se fragmenta por horas, por días... gracias no solo al mayor número de canales, sino gracias a que yo puedo visionar mi serie favorita en el momento que quiera a través de internet, y ya hemos comentado que

en 5 o 10 años el canal líder ha perdido más de 10 puntos de *share*, lógicamente que se va a perder.

Lo que no te puedo decir... o creo que nadie sabe dónde podrá estar esa audiencia, en el momento de fijarla, ¿no?, la caja tonta " a las 10 tengo pico de audiencia", en internet no te lo puedo decir, además el consumo en internet, el *prime* de internet no tiene por qué coincidir, al igual que ocurre con radio, con el *prime* de tele.

**E: Muy bien, pues con esto damos por concluida la entrevista. Muchas gracias.**

RM: De nada, un placer.



**ENTREVISTA 10:**

Persona entrevistada: Joan Guitard, Director de Equipo de Venta en Atresmedia

Fecha y hora de la entrevista: 15 de julio del año 2015, 11.00 hrs

Lugar de la entrevista: Oficina de Atresmedia en Barcelona

Duración de la entrevista: 60 minutos

**ENTREVISTADOR:** Hola Joan, tal como te comentaba esta entrevista forma parte de la investigación que estoy realizando para la Tesis Doctoral, y este estudio está relacionado con la evolución de las audiencias televisivas en determinadas franjas del día, y en cómo se puede haber visto afectada en base a la aparición y posterior implantación, de las denominadas Televisiones interactivas o Televisiones "a la carta". Por esto quiero tomar la opinión de varios profesionales donde, sobre todo, quiero tomar como referencia vuestros años de experiencia, así como el campo en el que os desarrolláis.

Para esto empezaremos con una breve ficha, a la que continuarán tres fases de la entrevista con un área determinada como las audiencias, otra que denominamos los hábitos de los espectadores, y una tercera que podríamos llamar las formas de ver la televisión.

JOAN GUITARD: Muy bien.

**E:** Para esta primera ficha, tu nombre es Joan Guitard, y me gustaría que me explicaras cuál es tu cargo actual, así como la experiencia profesional en cuanto, sobre todo, a los años y a las funciones que has desarrollado.

JG: Mi función, mi cargo aquí en el Grupo Atresmedia es Director de equipo de Venta relacionado con los medios del grupo. Los medios del grupo... estaríamos hablando de televisión, radio, e internet. Y evidentemente, de vocación privada comercial y, por descontado, muy ligado al tema que estás estudiando, por tanto las audiencias, porque es sobre todo lo que nos guía.

¿Años de experiencia? Pues desde que empezó la televisión, no desde que empezó la radio, pero sí desde que empezó la televisión. Desde el año... finales del

'92 empecé en Antena3 que era el único canal que tenía el Grupo por aquel entonces, y hasta ahora, hasta ahora que hemos ido incorporando a la compañía más canales de televisión, y más medios, y algunos ya no están con nosotros, no están en nuestro portafolio como son el cine, etc., con lo que yo te podría decir que me parece conocer bastante la evolución de todos estos medios y, por tanto, de cómo ha ido evolucionando la audiencia y los hábitos de consumo en estos distintos soportes.

**E: Perfecto, pues empezaremos, entonces. ¿Cómo valoras la importancia que tienen las audiencias para las cadenas de televisión, para vosotros?**

JG: Nosotros trabajamos para nuestros clientes, para nuestra audiencia. Nosotros no tendríamos sentido si nuestra audiencia no viera en nosotros un compromiso para con ellos, en el sentido de ofrecerles esos contenidos que les entretienen y que, de alguna forma, para nosotros luego son explotables comercialmente a través de publicidad. Entonces es muy importante la audiencia, como ves, es lo que guía nuestro negocio, de hecho.

**E: En base a tu experiencia, ¿cuál crees que ha sido la evolución que han tenido estas audiencias en los últimos 15, 20 años?**

JG: Desde mi punto de vista, más que una evolución lo que ha existido ha sido un cambio radical. Es decir, cuando me retrotraigo al año '92 veo, prácticamente, una televisión única que es TVE que cede su monopolio a las privadas, que es cuando entramos nosotros, y que nos cuesta arrancar y, de hecho, al segundo año de existir nosotros sumamos como mucho... los días con buenos contenidos y que salían de la media, un 6, 7% de audiencia.

Los primeros años, además, llegábamos a un 30, 40, 50, 60% del territorio porque fue progresiva la cobertura que teníamos del territorio nacional, y por tanto como te digo, fue romper ese monopolio de las audiencias que prácticamente el 100% de la televisión estaba en TVE, y en cierta medida en las televisiones autonómicas, en algunas de las autonómicas que se hicieron por aquel entonces, y... esto dio lugar a un reparto bastante homogéneo a medio plazo entre TVE, Antena3 y Tele5.

Yo te diría que sobre el año '96, '97 hubo un reparto de estas audiencias y, a partir de entonces, ya con la banda ancha y la informática ha sido un cambio radical,



muy, muy brusco de esta tendencia que te cuento, no? y que se resume en una fragmentación brutal de estas audiencias.

Es decir, si por aquel entonces cuando solamente existía TVE, TVE podía sumar un 90% de esas audiencias, a los 6, 7 años ese porcentaje se dividía entre 25, 30, entre las tres que existíamos. Pues ahora sumar un 20, 25 de audiencia es algo espectacular. De hecho nuestro grupo, la cadena que más audiencia tiene, nuestra insignia que es Antena3, estaríamos hablando del 14, 15%. TVE está en 8, 9%, y Tele5 por ejemplo, está parecido a nosotros, depende del día 14, 15%. Así yo creo que te haces una idea de... de la fragmentación.

**E: De dónde venimos y dónde estamos, sí. Independientemente de la cadena de televisión, el concepto de *prime time*, ¿desde cuándo crees que se considera esta franja, el *prime time*, como la más importante del día para las audiencias televisivas? ¿Crees que hay un momento en concreto o es desde que hay televisión?**

JG: ¿En cuanto a horario, en cuanto a hora dices?

E: Sí.

JG: Antiguamente se consideraba que el *prime time* iba a partir de las 10 de la noche y llegaba hasta las 12. Cuando hablo de antiguamente es cuando se rompe el monopolio de TVE, y se conocía como el *prime time* después del telediario, para entendernos, sobre las 9:45, 10 de la noche hasta las 12, hasta que terminaba el 1,2,3... por poner una foto.

Esto fue evolucionando y se consideró *prime time* justo al comienzo de los informativos, hasta pasada la media noche con la irrupción de las privadas, porque salieron nuevos conceptos de programa, los *Late Night*, y... porque de alguna forma cobraron en importancia y comercialmente también era interesante ampliar esta franja.

Con lo cual yo te diría que en una primera fase el *prime time* podríamos cifrarlo desde las 10 de la noche hasta las 12 de la media noche. En una segunda fase desde las 9 hasta las 12:30, 1. Y recientemente ese *prime time* incluso se ha ensanchado algo más y nosotros, las televisiones en general, consideramos que va desde las 8:30

hasta las 12, 12:30 aproximadamente, también por cuestiones más comerciales que puramente técnicas.

**E: Y el concepto *prime time* como tal, ¿desde cuándo existe? ¿Desde algún momento en concreto, o siempre ha sido así? Es decir, ¿llega un momento en el año '70 que dicen: "esto se llama *prime time*" o siempre se ha denominado así?**

JG: *Prime time* en cuanto a definición tendría el sinónimo de horarios de noche, y hablo en condicional porque, técnicamente, lo suyo sería considerar el nivel de audiencias de esos horarios. Hay otras franjas de programación que sin ser de noche acumulan audiencias tan potentes como las de por la noche propiamente, y podrían ser consideradas como *prime time*... la parte más relevante de la parrilla de programación.

No sabría decirte cuándo ni por qué se considera en genérico el *prime time* como las franjas de noche, pero lo que sí es cierto es que hay otras franjas durante el día que tienen tanta potencia, hablando de audiencia, como las propias de por la noche.

**E: Pero tradicionalmente, aunque sea el momento de audiencia punta, tradicionalmente *prime time* se ha llamado a la franja de noche.**

JG: Seguro. Como te digo, un sustantivo hablar de franjas de noche o de *prime time*. Pero como ves también ha tenido una evolución, y si en el año '92 pensabas que el *prime time* tenía una evolución de dos horas, actualmente deberías pensar que el *prime time*... al menos comercialmente, tiene una duración aproximada de 4 o 5 horas, con lo cual...

**E: Y este momento de *prime time*, este momento de máxima audiencia, ¿es el mismo para todos los públicos, o hay diferencias importantes entre algunos de ellos? O con algunos de ellos... El Público joven siempre parece el más disruptivo, ¿no?**

JG: Sí seguro y... vamos a ver, tampoco el horario no marca que sea los momentos de mayor audiencia, porque ahora me decías... o asociamos, ¿no? tú y yo asociamos *prime time* con las franjas de mayor audiencia, ¿no? y no siempre es así.

Te pongo un ejemplo: La Fórmula 1. La Fórmula 1 va a las 2 del mediodía y, sin embargo, agrupa niveles de audiencia del 50, 55% especialmente si Fernando Alonso

gana, ¿no? Difícilmente encontrarás programas de noche que sumen estos niveles de audiencia... por poner un paréntesis.

En cuanto a qué tipo de *targets* o las diferencias en cuanto a los *targets*, o qué *targets* se acumulan en los horarios de noche o de *prime time*, para entendernos... Sí realmente por hábitos de consumo y, simplemente por ello, hay *targets*, hay públicos objetivo que no están tanto en la noche como en otras franjas del día, o simplemente es que no ven televisión y los jóvenes sería uno de ellos, sí.

**E: ¿Cómo crees que han cambiado los hábitos de los espectadores de televisión en los últimos 15 años? ¿Mucho, poco, por qué?**

JG: En los últimos 15 años...

**E: Sí, 15 o 20 años... o 10 pero bueno, más o menos. No hace falta que sean exactamente 15.**

JG: *[Se ríe]* Bueno, es que ha cambiado mucho. Hace 15 años estaríamos hablando del año 2000... En el año '95 la televisión es lineal, en el año '92 también y además existe un monopolio.

**E: ¿Qué quieres decir con que es lineal?**

JG: Los contenidos van del emisor, de la televisión a la audiencia, y la audiencia se pone delante del aparato...

**E: Un espectador pasivo...**

JG: ... y disfruta., disfruta pasivamente del contenido que le manda el canal. Como te decían en el año '90 con el monopolio de TVE era muy reducido, es decir, el contenido que se manda es ese, es lineal y reducido. En cuanto entran las privadas esto se amplía, la televisión sigue siendo lineal pero ya empieza a pasar algo... es decir, la audiencia ya puede escoger, ya se empieza a fragmentar y empieza a decidir qué contenido quiere.

En el año 2000 hay dos conceptos que a mí siempre me gusta tener en cuenta, y es que la informática y la banda ancha rompen totalmente este esquema, este modelo. ¿Por qué lo rompen? Porque la televisión empieza a pensar en dejar de ser lineal, es decir, la audiencia con el tiempo pasa a tener una actitud mucho más activa en cuanto qué canal ver, o qué contenidos ver dentro de ese canal. Eso por una

parte, y además la oferta de canales se ampliará muchísimo. Esa es la situación actual.

La situación actual con una oferta infinita de canales, y por tanto de contenidos, unos de mayor calidad que otros, donde la audiencia además puede tomar parte tanto en los contenidos que quiere ver, como incluso te diría yo, en participar en cómo quiere que sean esos contenidos. Es decir, nosotros tenemos muy en cuenta la opinión de nuestra audiencia a la hora de diseñar aquellos contenidos que se acabarán emitiendo.

Un tercer concepto derivado de estos dos... propiamente derivados de la irrupción de la banda ancha y la informática, en cuanto a nosotros, en cuanto a los medios, es el consumo "a la carta". O sea, ya no solamente el espectador decide porque se rompe la línea de la televisión, sino que puede consumir esa televisión cuando le apetece y de la forma que le apetece: Consume televisión, probablemente, a media tarde y a través del *smartphone*, este sería el titular, ya no solamente a través del televisor del salón, o de la cocina, o... lo que venimos teniendo en la cabeza como tradicional.

**E: Esa forma lineal de ver la televisión que comentas, podríamos representar tres fotografías: una cuando aparece la radio y las familias se ponen alrededor de la radio. Después aparece la televisión y la familia se pone delante de la televisión. Y después resulta que empiezan a aparecer distintas televisiones en los hogares y las familias se empiezan a disgregar, pero ya después se complica cuando hay otras formas de ver la televisión cuando coges una *tablet*, o un *smartphone*, o lo que sea. Esta situación, esta imagen de un grupo... que podríamos llamar la familia, o un grupo de amigos, o etc., agolpados delante de un mismo televisor, ¿crees que puede volverse a repetir en el futuro?**

JG: Sí, nosotros trabajamos para que sea así. Uno de los beneficios que aporta la televisión a la audiencia, a la sociedad, y a nosotros como compañía privada con vocación comercial, es ofrecer un medio que entretenga y que entretenga de forma grupal. Entonces nuestros contenidos lo que intentan es entretener de una forma blanca, de una forma familiar y que puedan ser compartidos, porque nosotros

pensamos que detrás de ellos hay muchos valores reconocidos por las marcas, y como digo, incluso por nosotros, ¿no? por la sociedad.

Es una cuestión, a menudo, de dar con esos contenidos y ofrecer lo que nos pide nuestra audiencia como te decía hace un momento, y trabajamos por ello. Yo te diría que sí, que en el futuro va a seguir existiendo esta parte de contenidos que agruparán delante de la televisión a gran parte de la familia, pero no es menos cierto, que eso tendrá que ser compatible con un consumo más individual de la televisión, seguro.

**E: Estos consumos más grupales... que serían por ejemplo, una serie como "Sin Identidad"...**

JG: Sin duda.

**E: ... donde necesariamente no tengo que esperar a ese momento concreto a verla, sino que la puedo ver en otro momento, posiblemente como perfil no tenga nada que ver con la última carrera, o un partido de Champions que emitiréis la temporada que viene, vital para... evidentemente, ese directo facilita, o entiendo que facilita, que la gente se pueda agrupar, mientras que todo lo que sea diferido o que sea fácilmente...**

JG: Sí, consumido en otro momento...

**E: ... consumido en otro momento no necesariamente aglutinará ese volumen instantáneo, ¿no?**

JG: Sí tienes razón, todo aquel contenido que pueda ser consumido "a la carta" es, posiblemente, el que tiene más números de ser consumido de forma individual, a través de una *tablet*, de un *smartphone*, y a cualquier hora del día.

Como te decía el modelo de la televisión pensamos que pasa por un *mix*, por un híbrido que lo marcan los contenidos, y sí es cierto que hay contenidos que por ser en directo o, simplemente por tratarse de que son... atractivos, y que llaman la atención, y que a la audiencia les gusta, pues si tú lo emites un día puntual es lógico que esté la familia, o un grupo de gente, esperando que ese jueves tú emitas "Sin Identidad" porque ha habido, además, toda una tarea de marketing para promocionar que: "Ese jueves, atentos familia..."

**E: Que pasará tal cosa.**

JG: Sí.

**E: ¿Podemos estar hablando de un cambio en el modelo televisivo?**

JG: Por no hablar, perdona Marc, de que hay géneros... géneros aparte de los deportes y de la ficción propia como es el propio entretenimiento vía concursos o *late nights*, que invitan también a compartir en familia, pero a poder hablar del *second screen* que a lo mejor lo quieres tocar más tarde. Es decir, los comentarios que puedas hacer vía redes de aquel programa que estás viendo tú y, a lo mejor tu vecino de enfrente, y que estáis opinando juntos.

**E: Estás comentando... No, yo te iba a comentar si podemos estar hablando de cambios en el modelo televisivo, tanto desde el punto de vista de la programación, como desde el punto de vista de la forma de emitir.**

JG: De la emisión, ¿te refieres a la distribución del contenido?

**E: Sí.**

JG: Sí...bueno los cambios son reales, ¿eh? De hecho nosotros emitimos, como sabes, por TDT que son las licencias reguladas por la administración y de las cuales nosotros poseemos varias: Antena3, La Sexta, Neox, y otras marcas que tenemos en el Grupo, pero no solamente emitimos a través de la tecnología TDT, sino que estamos emitiendo también a través de internet, de la red, por la tecnología IPTV... no sé ahora mismo si te viene a la cabeza en qué consiste pero, simplemente, tú desde cualquier lugar si tienes conexión de banda ancha puedes ver cualquiera de los contenidos que nosotros emitimos a través de la red.

Suelen ser todos los que emitimos en abierto en TDT pero, muchas veces sumamos todos los contenidos que se consumen "a la carta". Por darte otro titular todos nuestros contenidos, prácticamente la totalidad, se pone a disposición de la audiencia en lo que es nuestra plataforma Atresplayer que puede ser consumida en cualquier momento y a través de cualquier aparato que te permita ver audiovisual.

**E: Con conexión de banda ancha...**

JG: Lo puedes consumir con 3G o 4G, lo que pasa es que te pedirá datos y eso al usuario le cuesta un dinero, pero sí, estaríamos hablando de banda ancha fundamentalmente, que la puedes obtener también por ADSL, etc., etc. Pero

fundamentalmente estaríamos hablando de tecnología TDT e internet, distribución TDT, distribución internet.

Otra cosa que las diferencia muchísimo a ambas tecnologías, en cuanto a... me hablabas de modelo... y en cuanto a estrategia para nosotros, y es que: la una, la TDT permite interactividad con la audiencia (lo que comentábamos hace un ratito) pero de forma muy limitada. Con la otra, en cambio, la interactividad llega a ser total. Ese es realmente el cambio.

**E: Entonces a nivel de cambio, ¿afecta en la programación? ¿En la programación que vosotros diseñáis para estas dos formas de ver la televisión?**

JG: Sí. Más que afectar tenemos en cuenta dos cuestiones: una, la que afecta a nuestra oferta, es decir, cómo consume nuestra audiencia estos contenidos, y de hecho nosotros estamos diseñando contenidos para ser consumidos únicamente a través de la red, nosotros ponemos a disposición contenidos a través de nuestra plataforma que son exclusivos para internet. A través de nuestra plataforma, hemos entrado también en *Youtube* donde tenemos diferentes canales y son contenidos exclusivamente pensados para su consumo en internet, y por tanto afecta.

Y en la otra dirección también afecta que la audiencia, como te decía, nos puede... y de hecho nos da mucha información, para diseñar tanto los contenidos que nosotros ponemos a su disposición para su consumo en internet, como para los contenidos que se emiten a través de la TDT. Entonces, sí, y en ambas direcciones, influye en ambas direcciones.

**E: ¿Cómo ves el futuro de la televisión?**

JG: Pues el futuro de la televisión... claro, es que hablar de futuro es hablar de... ¿a cuántos meses vista? porque nosotros estamos sometidos, igual que otras industrias, a cambios constantes, tanto tecnológicos, como regulatorios, como de cambios de consumo de nuestra audiencia como bien apuntas... Entonces yo te diría que el futuro es ya.

Te puedo dar un dato que igual te da una foto más real de lo que te estoy contando, y es de que en los dos últimos años la televisión ha ganado cuota al resto de medios. Es decir...

**E: Ha ganado cuota ¿en consumo, en facturación, en...?**

JG: Ha ganado cuota a nivel de consumo y, publicitariamente, a nivel de interés para las marcas también. Te podría decir que en los dos últimos años este salto ha pasado a ser del 48% de relevancia de la televisión... las inversiones en televisión en el 2013 eran del 48% de todo lo que se movía publicitariamente en medios convencionales, incluida la inversión online que se podría considerar más convencional.

Para este 2015 pasará a ser del 52%, es decir, que en dos años la televisión, prácticamente, la televisión ha ganado una relevancia, una importancia del 10% que el resto de medios, y parece ser que la tendencia va a seguir así, que suma relevancia la televisión, pero la televisión entendida como contenidos no como el aparato que tradicionalmente...

**E: No como el electrodoméstico a través del cual te llega el contenido...**

JG: Sí, y que es lo primero que te viene a la cabeza cuando hablamos de televisión, ¿no? te viene una televisión con sus antenitas y tal, no nos viene una *tablet* o un *smartphone* con sus contenidos. Ese podría ser quizás un futuro más a medio o largo plazo, ¿no? que mentalmente cuando habláramos de televisión nos viniera un contenido o diferentes ventanas, y no tanto la televisión tradicional que conocemos de antaño.

**E: Crees que la televisión "a la carta" o el video *on demand*, o la televisión interactiva, cualquier tipo de estas formas de ver la televisión, ¿puede condicionar el volumen de la audiencia que las cadenas de televisión conseguís en la franja de *prime time*? ¿En qué sentido puede ser? El volumen, sea mucho o poco, de todas las cadenas de televisión que se acumula en la franja de *prime time*, el hecho de que esa audiencia pueda ver esos programas en esos momentos ¿condiciona a que el volumen global de la audiencia de *prime time* disminuya solo por el mero hecho que cambie de horario?**

JG: Sí, de *prime time* y cualquier franja del día. Evidentemente en el *prime time* que es donde se acumula más nivel de audiencia, con mayor importancia. Nuestra audiencia, el público en general, podemos consumir en cualquier momento del día, como te digo, y en *prime time*, evidentemente.



Creo que en tu pregunta viene implícito que ese consumo "a la carta" resta de la franja de *prime time* del modelo de televisión tradicional. Nosotros estamos empezando a trabajar con una idea que es el *Time Shift* y es: todo aquel contenido al que se pueda acceder desde cualquier ventana, contenido grabado... estamos trabajando para poder acumular esa audiencia a la audiencia que, tradicionalmente, nos viene a la cabeza y con la que trabajamos.

Con lo cual, a la hora de ofrecer a nuestros clientes nuestras posibilidades publicitarias, les ofrecemos la audiencia de TDT, por ser rápido y concreto, y la audiencia de las digitales, de lo digital. Somos capaces ya, estamos trabajando todos los agentes de la industria en que, esa audiencia que no está delante del televisor con TDT y están consumiendo contenidos en otro momento, pueda sumar a la hora de tenerla en cuenta para nuestras relaciones publicitarias.

**E: Es decir, de cara a los anunciantes que son, en definitiva, los que pagan los espacios se intenta demostrar que siguen manteniendo, o incluso pueden incrementar la audiencia, solo por el mero hecho de que la audiencia te llega de distintas formas de ver la televisión, porque la ven en la franja de *prime time*, o en la franja de sobremesa, o en otro momento, otro día, o tres días más tarde del momento de emisión original.**

JG: Exactamente.

**E: Pero de cara al volumen de audiencia en el momento concreto... a eso es a lo que me refería. La franja de *prime time* como tal...**

JG: Sí, sí, en cuanto a consumo de TDT...

**E: Consumo de TDT o anunciantes, son las dos visiones.**

JG: En cuanto a consumo de TDT de televisión, la audiencia tradicional, la que nos registra Kantar, sin duda influye el consumo de televisión "a la carta"...

**E: Y esa fuga a otros momentos del día y a otros días, es lo que con el *Time Shift* es lo que se está pretendiendo recuperar para... porque al fin de cuentas son audiencias que el cliente recibe de su marca.**

JG: Sin duda. Kantar en sus estudios con los que habitualmente trabajamos toda la industria, está dando datos para algunas cadenas de que ese *Time Shift* ya pasa del

1 y se acerca al 2%. En nuestro caso está sobre el 0,6 y el 0,8%. Depende mucho también del tipo de contenidos.

Pero lo que sí que es cierto, así por resumir, es que el consumo de TDT tradicional en parte se va a un consumo más "a la carta" pero esa publicidad sigue estando allí y, en muchos casos, se consume y puede sumar.

**E: Y eso incluso puede abrir otra ventana que es, que no puede ser que disminuya en conjunto, sino que, solo por el mero hecho de que puedo volver a disponer de ese contenido, lo puedo ver repetidas veces, mientras que la emisión en directo es una vez y ya está. Por el mero hecho de que puedo acceder continuamente a un contenido determinado.**

JG: Sin duda, lo que aquí ocurre es que su medición la estamos limitando a una semana vista, y luego ya a niveles de cómputo comercial o más técnico no se tendría en cuenta,

**E: Eso sería lo mismo que si alguien se lo graba y lo tiene en casa.**

JG: Claro.

**E: O compra una serie en el FNAC o lo que sea.**

JG: Exacto. El efecto podría ser algo parecido al de la prensa: Tú compras un periódico y seguramente verás la publicidad y los contenidos de ese periódico en el momento que lo compras, pero por qué no pensar que lo puedes repescar porque hay un contenido interesante en 15 días, y a lo mejor vuelves a ver esa publicidad.

Lo único que en este caso, en la televisión, estamos empezando a trabajar con esta realidad del *Time Shift* a una semana vista. Es decir, aquel contenido que se emitió hoy si fue grabado por parte de nuestra audiencia y lleva publicidad, eso se tendrá en cuenta, o Kantar lo tendrá en cuenta si esa audiencia lo ha visto, sólo durante la próxima semana.

**E: Muy bien Joan, aquí acabamos la entrevista. Muchas gracias.**

JG: A ti. Y a tocar madera para que esto siga...

Esta Tesis Doctoral ha sido defendida el día \_\_\_\_ d \_\_\_\_\_ de 201\_\_

En el Centro \_\_\_\_\_

de la Universidad Ramon Llull, ante el Tribunal formado por los Doctores y Doctoras  
abajo firmantes, habiendo obtenido la calificación:

Presidente/a

\_\_\_\_\_

Vocal

\_\_\_\_\_

Vocal \*

\_\_\_\_\_

Vocal \*

\_\_\_\_\_

Secretario/a

\_\_\_\_\_

Doctorando/a

\_\_\_\_\_

(\*): Sólo en el caso de tener un tribunal de 5 miembros