

La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia

The Use of the Social Networks as New Tools Applied to Audience Analysis

Lázaro Echegaray Eizaguirre

Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao (EUCCB)

Carmen Peñafiel Saiz

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

The proliferation of platforms for audiovisual broadcasting has generated a significant amount of audience fragmentation which has created problems with regard to measuring audiences. Professional advertising associations are now looking for alternatives which would enable them not only to know the audience's audiovisual consumption on digital television but also on the internet. The universal use of mobile devices such as smart-phones and of the social networks offers a new alternative for the qualitative analysis of the audience. These results have been obtained from qualitative research carried out globally on the television sector.

Key words: broadcast, internet, audiences, social media.

La proliferación de plataformas para la difusión audiovisual ha generado una importante fragmentación de las audiencias creando problemas a los medidores en el seguimiento de las mismas. Las asociaciones profesionales de publicistas buscan alternativas capaces de seguir el consumo audiovisual de la audiencia tanto en la televisión digital como en internet. La universalización de los terminales móviles tipo smart-phone y de las redes sociales ofrece una nueva alternativa para el análisis cualitativo de la audiencia. Estos resultados han sido obtenidos a partir de una investigación cualitativa realizada de manera global sobre el sector de la televisión.

Palabras clave: audiovisual, internet, audiencias, redes sociales.

El proceso de la digitalización de la televisión en España y el crecimiento de internet como proveedor de contenidos audiovisuales han generado una gran proliferación de cadenas y otras pantallas de visualización y consumo. Se trata de pantallas que, anteriormente, no ocupaban un lugar destacado en el mapa audiovisual pero que en la actualidad restan audiencia a las principales marcas operadoras de televisión. El sector de la televisión en general, con principal interés del sector publicitario, lleva tiempo buscando nuevos desarrollos que permitan obtener un mayor conocimiento sobre los movimientos y percepciones de las audiencias. El aumento voraz de la competencia televisiva ha llevado a los operadores a plantearse el acceso a nuevas fuentes de información en el análisis de la audiencia para conseguir información que complemente el dato cuantitativo ofrecido por las empresas medidoras. Las redes sociales y otros canales de expresión existentes en internet se presentan como plataformas interactivas ideales para poder acceder al discurso de valoración que sobre contenidos y marcas hace una audiencia. El presente artículo trata tanto de analizar la posible relación existente entre los discursos generados en las redes sociales sobre los contenidos audiovisuales como de pronosticar cuál será el futuro de la investigación de audiencias desde el análisis de esos discursos. Este artículo surge desde la investigación realizada para la tesis doctoral *Análisis de la influencia de la implantación del modelo digital audiovisual en el estudio comercial de las audiencias: Tendencias metodológicas y opiniones del sector empresarial audiovisual*, presentada en la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) en el mes de marzo de 2012. Esta tesis mantiene como hipótesis el incremento del protagonismo de la investigación cualitativa en el estudio comercial de las audiencias en los nuevos entornos digitales.

MÉTODO

Los resultados mostrados en este artículo son fruto de la utilización de una metodología de tipo cualitativo basada en dos fases de investigación. En una primera fase se ha establecido la revisión de fuentes documentales relacionadas con la tradición histórica de la medición de audiencias de contenidos audiovisuales. En una segunda fase se ha llevado a cabo una investigación basada en entrevistas en profundidad con expertos profesionales del sector audiovisual y de la investigación de audiencias. Se ha trabajado desde la realización de una muestra estructural que va desde lo general hasta lo particular (contexto, casos, heterogeneidad, representatividad) basada en el universo definido como: todas las personas especialistas que poseen un *expertise* reconocido en el campo de la televisión en general, en el de la televisión digital en particular, así como en el campo de la publicidad y en el análisis de la audiencia. En total, la muestra se compone de

16 profesionales,¹ que se han repartido en los siguientes segmentos: ingeniería en televisión digital, televisiones públicas y privadas, centrales de medios, empresas de publicidad, gabinetes de investigación de audiencias, empresas de difusión de contenidos multimedia. La recogida del conocimiento ha sido llevada a cabo mediante la realización de entrevistas abiertas, del tipo “entrevistas de investigación”, que son una técnica de recogida de información relevante para el objeto de estudio.

Los resultados de la investigación determinan la necesidad de los medios audiovisuales de encontrar nuevos datos de audiencia que complementen los habituales obtenidos por audimetría. Para ello, se considera que el análisis de redes sociales ofrece unas características apropiadas, así como el análisis de los canales de expresión que las empresas audiovisuales sitúan junto al producto visualizado, bien que éstos ofrecen todavía una pequeña cantidad de comentarios. La actualidad de la investigación social asiste a un maridaje entre las distintas metodologías existentes (Valles, 2007). La unión de la metodología cualitativa y cuantitativa, denominada triangulación, es defendida también por autores como Cook y Reichardt, que opinan que ambas se vigorizan mutuamente, brindando puntos de vista y percepciones que ninguna de las dos podría ofrecer por separado (Ruiz Olabuénaga, 1996). No en balde, productores, publicistas e investigadores trabajan para encontrar una metodología de investigación idónea para la explotación de las nuevas herramientas comunicacionales en el análisis de audiencia.

ESTADO DEL ARTE: LA NECESIDAD Y LA EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA

El concepto de la audiencia y de la necesidad de su medición y análisis se remonta más allá de principios del siglo XX, cuando el cinematógrafo encontró su gran desarrollo como producto de masas en EE UU. El análisis y la segmentación de la audiencia habían generado ya un interés en los productores de teatros y otros espectáculos desde siglos anteriores. En esos años, la audiencia jugaba un papel importante en la programación hasta el punto de ser ya habituales los conceptos de audiencia activa o audiencia pasiva (Butsch, 2000). La idea de pensar sobre la audiencia, sobre los productos que consume y sobre lo que se le debe ofrecer, por tanto, viene de antiguo si bien en los tiempos anteriores a la televisión el interés por su conocimiento no obedecía a fines publicitarios sino al esquema básico del mercado: proveedor-producto-cliente. Conocer la satisfacción de este último llevaba a poder programar de manera eficaz aquellos productos que fueran más de su agrado.

En los inicios del cine de Hollywood productores como Zukor se preocupaban de encuestar ellos mismos a los espectadores a la salida del cine para comprobar su grado de aceptación del producto (Schulberg, 2006: 48-49). Observaron que saber lo que el público quería y lo que el público opinaba ayudaba a sentar a gente en las butacas. A la técnica de encuesta le siguió la realización de los preestrenos, pases previos o *screaming test*, en los que una muestra de público objetivo de la película en cuestión valoraba el contenido antes del proceso de producción

final. Los elegidos rellenaban posteriormente unas tarjetas en las que exponían sus puntos de vista de manera libre, y generaban así su propio discurso. El perfeccionamiento de los test de *screaming* fue en aumento hasta llegar a generarse de manera electrónica en salas de visionado equipadas con butacas provistas de palancas o botones que el espectador activa según las sensaciones.

La llegada de la televisión exigió mayores competencias al análisis de audiencia buscando datos cuantitativos que reflejaran las actitudes de los espectadores frente al televisor. Estos datos servirían para organizar la programación publicitaria. Basándose en los desarrollos de Paul. F. Lazarsfield y Frank Staton en la Universidad de Columbia que dieron paso al “Analizador de programas” o “Máquina de perfiles”, se llegó a la creación del audímetro o *meter*. Es un instrumento basado en la formalización matemática de los hechos sociales, que encuentra su evolución y perfeccionamiento tanto en el desarrollo tecnológico como en los cambios de comportamiento y el aumento de la complejidad de las acciones sociales.

La evolución de la técnica de difusión audiovisual exigió también la evolución de los audímetros, pasando éstos del tradicional audímetro inicial al *pictures matching* y de éste al actual *audio matching* (Planas, 2002). Este último desarrollo resultó crucial para adaptar las mediciones al modelo de televisión digital.

Si en los análisis de audiencia que se realizan en el cine el objeto de estudio ha sido siempre la satisfacción con el producto, en los estudios realizados para la televisión el análisis de audiencia busca la organización de los espacios televisivos y el pronóstico de la actitud de la audiencia como objetivo para la inclusión de publicidad. La televisión perfeccionó el modelo de consumo de bienes y servicios y convirtió a la audiencia en consumidores potenciales y medibles (Echegaray y Peñafiel, 2011). En ese sentido, es visible que cada medio ha necesitado de una investigación concreta y que, en la actualidad, la investigación de audiencia reside en el perfeccionamiento de las técnicas anteriores. Estas deben ser cada vez más adaptadas a las necesidades de la publicidad y a las nuevas formas de actuar del público. La aparición de una televisión interactiva y personal, complemento de otros medios de ocio y de información, presenta nuevas posibilidades de uso que deben ser analizadas (Huertas, 2002: 46). La digitalización genera cambios tecnológicos pero también cambios en la cultura y el consumo de la televisión (Peñafiel *et al.*, 2005). La aparición de un nuevo medio crea nuevos estilos de vida y, por tanto, exige nuevas formas de investigación. Todo proceso evolutivo en el audiovisual ha tenido una repercusión en las técnicas de investigación de audiencia, generalmente unidas a la convergencia mediática.

La convergencia de los medios de comunicación en la red ha llevado a la inclusión de las redes sociales y de otras plataformas de expresión dentro de los mismos: ofrecen la posibilidad de tomar el pulso a la sociedad en un determinado momento y sobre un determinado aspecto. La importancia que estas plataformas de expresión ofrecen al análisis sociológico radica en la generación de discursos sobre temas concretos que pueden ser analizados desde una perspectiva cualitativa. A su vez, y desde la perspectiva de la recomendación, las redes sociales generan conceptos como el capital social que posee cada individuo (Bourdieu, 1990) y que cobra hoy, en este entorno, gran importancia desde el momento en que cada individuo es susceptible de convertirse en inmediato prescriptor de un producto.

LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN EL AUDIOVISUAL

161

TRÍPODOS 2013 | 33

La investigación cualitativa utilizada para el análisis de audiencia tuvo en España su origen y su punto álgido a finales de los sesenta en el Gabinete de Audiencias de Radio Televisión Española con el Estudio Cualitativo de Audiencias, muchos años antes de la aparición de la audimetría en España. Este estudio se basaba en la denominada metodología ICC (Investigación Cualitativa de Audiencias): una aplicación especial de los grupos de discusión que se realizaban de manera continua en campos de investigación amplios. “Las informaciones obtenidas en cada reunión eran sometidas a un primer análisis —de carácter formal— y clasificadas en las referencias pertinentes, incorporándose a cada masa de información anteriormente recogida en lo que podría clasificarse como un banco de datos sobre las actitudes del público respecto al objeto del que se trate” (Zárraga, 2009: 41) Conviene recordar que el Gabinete de Audiencias de RTVE significó, además del primer intento de análisis de audiencia realizado en España, una plataforma de lanzamiento extraordinaria para los investigadores y analistas de audiencias más destacados de país.

Recientes estudios desarrollados en torno a la utilización de la investigación cualitativa en la televisión han puesto de manifiesto que este tipo de investigación se ha realizado en los últimos años de forma esporádica, mediante estudios encargados a empresas de investigación de mercados y, por lo general, con una frecuencia muy baja que difícilmente supera los dos estudios anuales, siendo la tónica dominante la realización de un único estudio. Basados en la técnica de los grupos de discusión, estos estudios funcionan como fuentes de generación de información de carácter privado de las empresas de televisión, orientados a la toma de decisiones en marketing y estrategia y, por tanto, no publicitados. El objetivo de estos estudios es la determinación de políticas de imagen y de públicos y un complemento a la información ofrecida por la audimetría, ayudando a que la información gane en profundidad y en capacidad explicativa.

La aparición de nuevos soportes de difusión audiovisual y el visionado en segundas pantallas han traído experiencias digitales enfocadas a la recogida y análisis de una información de tipo cualitativa generada a partir de la interactividad ofrecida por internet. Así, la primera experiencia de este tipo en España surgió en 2009, fruto de la colaboración entre TV3 y la empresa de investigación de mercados GfK. La multiplicación de la oferta televisiva y la consiguiente fragmentación de la audiencia eran ya una realidad en el entorno televisivo español. La cadena observaba el panorama cambiante entendiendo que la fragmentación de la audiencia significaría bajadas generales en los ratings de audiencia, provocando que los estudios cuantitativos no discriminaran por sí solos entre los resultados de las diferentes ofertas (Nogueira *et al.*, 2009). El dato cualitativo se observa como un dato complementario y enriquecedor de los resultados de la investigación cuantitativa por audimetría. Además, permite ganar tiempo y calidad en la toma de decisiones al conocer las valoraciones que la audiencia hace de los productos y de las posibilidades de los mismos.

El Panel Cualitativo de Audiencias de TV3 funciona a partir de una muestra panelizada a la que se le pide la valoración cualitativa de las producciones ofre-

cidas tanto por la cadena autonómica como por su competencia, lo que genera, desde la interactividad de internet, un constante *feedback* entre la cadena y su audiencia. En 2009 el panel era capaz de obtener aproximadamente 500 respuestas diarias a partir de los 2.100 panelistas que conforman la muestra. Éstos responden a un cuestionario renovado diariamente que incluye preguntas concretas sobre los programas. El cuestionario admite todo tipo de preguntas: dicotómicas, de escala, de respuesta múltiple y abierta. Fuentes de TV3 afirmaban que en el plazo de 7 meses la cadena había sido capaz de generar 25.500 *vebatings* y valoraciones para más de 15 atributos diferentes (Nogueira *et al.*, 2009).

La presentación de la plataforma de recogida de información y de la metodología de investigación en el Seminario de Televisión Aedemo² 2009 en Bilbao obtuvo gran aceptación por los profesionales allí presentes, quienes mostraron su interés en la adquisición de la herramienta; el sector de la televisión parecía encontrarse a la espera de un sistema de análisis que le permitiera alcanzar mayores conocimientos de su audiencia. No obstante, ninguna televisión ni empresa publicitaria habían contratado el servicio en 2012, según datos de los desarrolladores de la herramienta y de la propia TV3 (Echegaray, 2012).

Como habrá podido observarse, el Panel Cualitativo de Audiencias de TV3 recoge información de tipo cualitativa pero, para su tratamiento, cuantifica dicha información, con lo que no se debe observar la herramienta como una auténtica plataforma generadora de información cualitativa. No obstante, sí es interesante observarlo como un nuevo desarrollo orientado a cubrir las nuevas necesidades del sector.

Si en el Seminario Aedemo de televisión 2009 se presentó el Panel Cualitativo de Audiencias de TV3, fue en el seminario de 2011 cuando la empresa Insigth for Tv (IforTv) presentó otra herramienta orientada a la generación de investigación cualitativa.³ Con el nombre de Cualimetría, IforTv lanzó al mercado esta herramienta con el objetivo de aplicar a los datos resultantes de la audimetría aquellos otros resultados que aportan “lo explicativo”. Funciona a partir de una muestra panelizada de 500 individuos a la que se equipa con un *smart-phone*, que hace las veces de mando a distancia del televisor. La responsable de marketing de la marca afirma que con la herramienta se puede saber más sobre lo que hacen y opinan los espectadores, recogiendo información útil, diferencial y rápida que ayude a la toma de decisiones en planificación y programación de televisión. En efecto, la utilización del móvil como audímetro permite inmediatez, personalización, intransferibilidad, multifuncionalidad y la posibilidad de comunicar datos, textos, imagen y sonido.

Si bien la aplicación de IforTv ofrece capacidades para la grabación de voz o la toma de imágenes que podría facilitar la realización *online* de grupos de discusión, la realidad de la herramienta es la cuantificación general de los datos extraídos del panel.

La necesidad de recolectar un dato referente a la audiencia en forma cualitativa, un dato que perfeccione la información ofrecida por la medición de audiencias, comienza a perfilarse como una realidad. De hecho existen ya dos empresas en España que analizan audiencias de televisión desde los comentarios que los espectadores hacen en las redes sociales, Global In Media y Tuitele.⁴ Empresas como

Tuitele nacen con la idea de analizar y medir *audiencias sociales* desde un panel. En su página web Tuitele oferta monitorización, medición y análisis de la televisión social. Procesa y almacena los comentarios que se realizan en las redes sociales a partir de una tecnología flexible. Monitoriza durante la semana todos los comentarios que sobre un programa se realizan en Twitter mediante la asociación de una serie de términos, palabras, frases o *hashtags*. La empresa es consciente de que el análisis de la audiencia social no es válido si no se detectan los lugares desde dónde surgen dichos comentarios y las características de perfil de la audiencia que los genera. Para ello, han desarrollado algoritmos internos que permiten garantizar la exactitud de cada dato.⁵ Sin embargo, viendo los ejemplos que esta empresa ofrece en la red, seguimos apreciando la cuantificación de la información en comentarios totales, comentarios positivos y comentarios negativos.

SEGUNDAS PANTALLAS PARA LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Las citadas aplicaciones electrónicas para la investigación de audiencia se han desarrollado aprovechando la interactividad que permite internet, tanto desde ordenadores personales como desde terminales de telefonía móvil. La digitalización de la televisión en España traía consigo la promesa de la interactividad que implicaba una comunicación bidireccional entre el televidente y el contenido, el proveedor o el distribuidor (Prado *et al.*, 2008: 15). Sin embargo, el proceso de digitalización de la televisión en España culminó sin esta aplicación. Especialistas en televisión interactiva consideran que la preocupación por llevar a cabo el encendido digital en las fechas acordadas y generando la mínima brecha digital hizo que la interactividad quedara en un segundo plano y pasara, posteriormente, por cuestiones de urgencia de implantación, al olvido.

El concepto de la denominada televisión interactiva (TVI) ha generado diferentes definiciones en función de las cuales debe ofrecer unas u otras características. La Canadian Radio Television and Telecommunications Comisión (CRTC) proponía en 2002 la agrupación de servicios dentro de TVI según sus características. Sugería que la interactividad significaba una comunicación bidireccional que podía ser entre televidente y el contenido, el proveedor o el distribuidor, lo que requería un modelo de interacción con el equipamiento televisivo. La CRTC incluía tres categorías de TVI: Non-traditional stand-alone ITV services, aquellos servicios que no han estado disponibles desde el aparato de televisión convencional, portales de televisión ofrecidos por una plataforma televisiva y los virtual channels, contenidos independientes similares a los ofrecidos por la televisión pero con formato textual, gráfico o sonoro; Enhanced programming ITV, servicios relacionados con la programación que podían incluir una vía de retorno que facilitara la comunicación bidireccional; e Internet over TV services con dos modelos de acceso, los que conducían a los contenidos de internet y los que conducen a contenidos similares a los de internet pero ofrecidos por la plataforma. Además de la definición ofrecida por el informe consultor de CRTC, el grupo de investigación que dirige el profesor Prado menciona otras dos defini-

ciones: el reporte Market Primer elaborado por Richard Warren para First Partner Research (2003) y el de Ben Cunningham para la Australian Film Television and Radio School. Cunningham definía al sistema TVI como “un paraguas que cubría todas las maneras en las que la tecnología facilitaba que los espectadores se involucraran con el contenido televisivo”. Este autor hacía referencia, entre otros elementos interactivos, a servicios tecnológicos que no necesitaban inversión pues el público ya los había integrado en su modo de vida y podían ser aplicados a la televisión: SMS, e-mail y websites, las denominadas aplicaciones *pre-existing interactivity*. Es decir, aquellas aplicaciones que requerían tecnología específica, adaptaciones televisivas de servicios ya existentes en internet que se han denominado *24/7 services* (Prado *et al.*, 2008: 15-16).

Las experiencias interactivas de televisión en España se han realizado de acuerdo con las diferentes clasificaciones marcadas por los informes consultantes definidos en el párrafo anterior. La primera experiencia surgió en el mundo de la publicidad de la mano de la agencia de medios Zenithmedia, que creó el primer anuncio interactivo para la firma de automóviles Renault. Esta empresa ha usado posteriormente el sistema para la realización de análisis *pre-test* y *pos-test* sobre algunas de sus producciones publicitarias. En 1991, TVE trabajaba en una herramienta interactiva sobre un panel de telespectadores que tenían el sistema interactivo instalado en sus hogares. En 2005, TVE había desarrollado un sistema que permitía la interactividad en servicios de consulta meteorológica, noticias, juego, tráfico o, incluso, la realización de la declaración de la renta.

La adaptación televisiva de servicios ya existentes en internet es una de las novedades que podrá ofrecer la televisión híbrida y conectada que surge con el smart tv, capaz de incluir en su menú aplicaciones que se enmarcan dentro de *24/7 services*, como por ejemplo las redes sociales. Su inserción entre los servicios de internet ofrecidos por la televisión generará un canal de comunicación por el que se hace posible el desarrollo de investigación cualitativa. No obstante, no se deben perder de vista las posibilidades que para este tipo de investigación brindan las aplicaciones *pre-existing interactivity*, a las que hay que añadir la aparición del Whatsapp en los terminales *smart-phone*. Es dentro de estas *pre-existing interactivities* en donde se encuentran empresas como Tuitele.

Además, las producciones audiovisuales existentes en internet, ya se trate de productos que han llegado allí desde la televisión o productos que tienen su lanzadera en la red para pasar después a la pantalla tradicional, se equipan con un foro de discusión en el que los espectadores pueden dejar sus comentarios. Su intención actual es la de promoción del producto desde los espectadores, siempre sin perder de vista la generación de información cualitativa, válida para productores y distribuidores a partir de un discurso constante que saca a la superficie las expectativas que la audiencia tiene sobre cada producto (Echegaray y Peñafiel, 2011).

La generación de discursos realizados por la audiencia en torno a los contenidos de televisión o a la percepción de cadenas y marcas se amplía en la medida en que las herramientas interactivas alcanzan universalidad. En definitiva, las herramientas que generan interacción ofrecen un nuevo marco para el acceso a una información más completa y profunda que la ofrecida por los datos de audimetría.

LAS POSIBLES APORTACIONES DE LAS REDES SOCIALES A LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS DE AUDIENCIA

165

TRÍPODOS 2013 | 33

En la actualidad la audiencia dispone de diferentes pantallas para el consumo de productos audiovisuales. Lo que hasta este momento eran contenidos de acceso televisivo es cada vez más frecuente en internet. El nuevo comportamiento de la audiencia en el uso de los mass-media se muestra como una oportunidad para las cadenas de televisión de llegar a sus *targets* de una forma novedosa que está marcando una transformación forzosa en el modelo de negocio del sector (López-Vidales *et al.*, 2011: 100).

La universalización de las redes sociales es un fenómeno consolidado en España desde 2011 (Cocktail Analysis, 2011). Estas plataformas comunicativas se han convertido en un nuevo espacio de debate y de opinión pública. Así, las redes sociales ofrecen un flamante campo de acción a la investigación de mercados, al conocimiento de la aceptación o del rechazo, por parte de la ciudadanía, de los mensajes, productos y servicios ofrecidos. “Las comunidades virtuales manifiestan la organización material de lo social” (Sádaba, 2012). La comunicación digital ha generado un cambio en la tendencia del comportamiento del consumidor que husmea y comenta sobre lo que encuentra mientras otros espían lo que ellos dicen; “el *prosumer* no aporta sólo su experiencia sino también su valoración y pensamiento” (Martín, 2012: 27). Analizar las redes sociales cualitativamente es similar a escuchar al cliente cuando éste conversa con otros grupos de consumidores. El convencimiento en cuanto a este concepto, como recuerda el profesor Ruiz, “significa que los individuos son entidades coherentes y homogéneas y que, allí donde actúan, lo hacen de manera coherente y homogénea” (Ruiz, 2012: 70). En su forma de crear comunicación generan el denominado capital social del que hablaba Bourdieu en 1990, que en este momento gana valor tras la aceptación de los mensajes que realiza cada individuo en su proceso de comunicación. Al contextualizar las mediciones, el índice de capital social “debe servir como un dinamizador en un proceso interminable de relación entre marca y consumidor” (Guix, 2012: 16).

El desarrollo de los terminales móviles para el uso de las redes sociales ha tenido consecuencias inmediatas en los hábitos de consumo de televisión en lo que se ha denominado el binomio televisión-móvil. Existen ya en EE UU programas que generan una gran cantidad de *checkings* mientras se emiten y los usuarios se comunican y comentan lo que sucede en la pequeña pantalla. Las televisiones fomentan estas prácticas y muchas de las cadenas acompañan su logo en pantalla con el *hashtag* del programa que emiten. La idea es la de crear un cuarto de estar virtual en el que los usuarios de Twitter pueden ir dejando sus mensajes sobre el producto que están consumiendo, de manera que las etiquetas se conviertan en *Trending Topic*. Los efectos que estos sistemas de comunicación de la audiencia pueden crear en el desarrollo de las parrillas de programación son ya conocidos: la movilización de la audiencia en las redes sociales respecto a los contenidos televisivos puso en serios aprietos al programa de Telecinco La Noria en 2012. El último retorno de Hospital Central, que aparecía en Twitter con la etiqueta #hospitalcentral, se saldó con un total de 2,2 millones⁶ de espectadores a pesar

de los muchos años que lleva en la pantalla la serie de ficción. El mencionado estudio de Cocktail Analysis explica como el encuentro entre las redes sociales y la televisión da pie a que los contenidos sean comentados en el momento en que están siendo emitidos. Así, un 78% de los internautas tiene un perfil Facebook, un 28% en Twitter, y un 23% en Tuenti (Cocktail Analysis, 2011).

No obstante, y como ha podido observarse en el párrafo anterior, las cadenas utilizan la inclusión de redes sociales más como un medio de promoción que como un medio de análisis. Se trata de que el debate social sobre los contenidos aumente el número de audiencia en beneficio de los espacios publicitarios en un momento en el que el medio pierde notoriedad frente a la red, en la que se abandona la forma de consumo convencional.⁷ La televisión es un medio para ver con gente, para ver socializando, ya sea de forma presencial o de forma virtual. "Social TV, con sus aplicaciones interactivas, permite ver la televisión siempre en compañía" (Roses, 2012).

La teoría del cambio de panorama audiovisual indica que tanto las cadenas como la publicidad tienen la necesidad de escuchar sin descanso a los consumidores. Sin embargo, el análisis del debate social no encuentra una metodología adecuada para hacerse válido y pese a que la inquietud existe, y así lo demuestra el sector, ni programadores, ni publicistas, ni investigadores consiguen determinar cómo se llevará a cabo esa investigación desde una metodología válida, aplicable y aceptada por todo el sector. Centrándonos en el ejemplo de Tuitele, esta empresa ha generado un total de indicadores de audiencia social que se corresponden con el total de comentarios realizados y crecimiento respecto a la media, análisis del sentimiento de los comentarios, total de comentarios positivos y negativos, sexo de comentaristas, minuto de oro o franja horaria en la que más comentarios se han realizado, porcentaje de comentarios compartidos, ampliificación, ratio de comentarios por espectador y *share* social.⁸ Convendría saber en qué medida estos indicadores han sido consensuados por el mercado, responden a las necesidades de las empresas del sector de la televisión (televisiones, planificadores y anunciantes) y si son susceptibles de convertirse en moneda única tal y como lo es el dato audimétrico.

En efecto, cada vez son más las empresas que comprenden el carácter activo y participativo del cliente y que es él quien otorga un valor añadido al producto que consume: su propia opinión (Martín, 2012). La investigación de mercados puede surgir del análisis de los comentarios que se derivan de la participación y de la interacción de un grupo de usuarios en los nuevos canales digitales. La complicación radica en cómo lograr muestras representativas que, además de ofrecerse a participar en la investigación, aporten coherencia a sus acciones y en la generación de un sistema capaz de recoger todos los discursos para su previo análisis. Esto augura un desarrollo importante de la investigación de audiencia mediante redes sociales que se apoya en el paso de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento (Cebrián, 2009).

Las redes sociales pueden ofrecer al análisis de audiencia información importante que complementa el dato de audimetría; información referente a la percepción de la marca, la percepción del producto, los elementos a fomentar o aquellos que requieren mejora. Permite hacer público ese debate que, anteriormente, sólo

existía en la esfera de lo privado y que puede resultar muy enriquecedor a la hora de tomar decisiones. La investigación cuantitativa nunca descubre nada nuevo en el estudio de la sociedad, ese menester queda reservado a la investigación cualitativa.

PERCEPCIONES DEL SECTOR AUDIOVISUAL ANTE EL ANÁLISIS DE AUDIENCIA DESDE LAS REDES SOCIALES

El futuro de la investigación cualitativa para el análisis de audiencia en televisión mediante el uso de soportes digitales en red dependerá en gran medida del grado de interés que muestren los profesionales del sector.⁹ Una vez consultados algunos de sus miembros se observa una tendencia a valorar la información cualitativa para la gestión de productos audiovisuales, si bien se incide en la poca frecuencia con que se realiza esa investigación debido a lo cara que resulta. En este sentido, el gasto en investigación cualitativa debe ser sumado al gasto en investigación cuantitativa que ya de por sí absorbe gran parte del presupuesto de investigación que tienen los gabinetes de marketing y audiencias. Las exigencias económicas de la investigación cuantitativa desertizan el campo de la investigación cualitativa en televisión.

El desarrollo de los nuevos sistemas comunicacionales como herramientas para el acceso a los discursos de la audiencia generaría un abaratamiento de los costes de la investigación cualitativa, así como un dato con el que complementar los obtenidos desde la audimetría. El uso de información complementaria resulta de gran utilidad en tiempos en los que la fragmentación de la audiencia aumenta y los resultados de la información son obtenidos desde muestras menos representativas. En estas circunstancias, cualquier información que contribuya a aumentar el conocimiento de la audiencia será bienvenida siempre y cuando no signifique un considerable aumento en los presupuestos destinados a investigación.

CONCLUSIONES

Los métodos y las técnicas de investigación de la audimetría audiovisual se han visto siempre influenciados por las distintas evoluciones que han experimentado los medios de comunicación. Los procesos de convergencia mediática, al estar basados en desarrollos tecnológicos, han generado cambios en los modos de generar procesos comunicativos con la audiencia para llegar al conocimiento de su comportamiento. En la medida en que la evolución tecnológica ha generado las herramientas necesarias para la automatización del tratamiento matemático de los hechos sociales, la información obtenida se ha hecho cada vez más cuantitativa y menos explicativa. La naturaleza de esta información resultaba suficiente en un entramado televisivo anterior, que podría ser considerado como cerrado al aglutinar a todos los televidentes alrededor de un reducido número de cadenas. La aparición de internet y de nuevos soportes ha generado, por un lado, la explosión del número de segundas pantallas que retransmiten contenidos audiovisua-

les y, por otro, canales de comunicación que permiten conseguir del espectador una información que supera las acotaciones a las que se encuentra sujeto el dato numérico.

La intensa fragmentación de la audiencia que está teniendo lugar en el entramado audiovisual genera una mayor necesidad de su conocimiento así como del acceso a metodologías que lo proporcionen, habida cuenta de las limitaciones con las que se ha encontrado la metodología cuantitativa. La unión de la metodología cuantitativa con la cualitativa genera una información más moderna, completa y profunda, que ayuda a la comprensión de las acciones de los televidentes y las dota de sentido semántico.

Publicistas y medidores de televisión (IAB y AIMC)¹⁰ coordinaron en 2012 el concurso para elevar al mercado una recomendación sobre la empresa ideal para la medición de audiencias *online*. La metodología propuesta por las empresas participantes se basaba en el seguimiento de usuarios mediante cookies instaladas en los ordenadores de una muestra panelizada que, en este caso, incluye a particulares y empresas. Tras el concurso, IAB y AIMC elevaron al mercado la recomendación de la empresa Comscore, que ya ha desarrollado esta metodología en otros países.

La introducción de sistemas que permitan la investigación cualitativa en televisión de manera constante y continua ofrece la posibilidad de mejorar la capacidad de información que aporta el dato cuantitativo. Si en el pasado la realización de estos estudios resultaba excesivamente cara para los gabinetes de investigación de audiencia, la existencia de herramientas interactivas y la introducción de nuevas metodologías permiten hoy el fácil acceso a la recopilación de un tipo de información que hasta el momento había quedado relegada a la realización de estudios realizados con muy poca frecuencia. En este sentido, el coste de la investigación cualitativa debía ser sumado al de los estudios de audimetría, que ya de por sí resultan muy elevados para los departamentos de investigación de audiencia.

La llegada de la digitalización trae consigo la aparición de canales de retorno de información de tipo explicativa, tanto en el caso de la televisión digital como en el caso de internet. La tendencia de futuro está en el uso de esos canales para acceder a los datos cualitativos de audiencia.

La existencia de plataformas ya universalizadas como los *smart-phones* y otros terminales móviles en unión con el uso de las redes sociales facilitan el flujo de información sobre los contenidos de televisión, realizado en el preciso momento de emisión.

No obstante, la total utilización de estos terminales como soportes de información cualitativa queda todavía sujeta, según el sector, a la búsqueda de metodologías que hagan posible su utilización y que resulten consensuadas. En este sentido, es necesario desarrollar las maneras de establecer universos y muestras de usuarios, así como la segmentación de las mismas y las formas de recoger la información generada. En principio la información que se ofrece desde internet genera carencias en cuanto a la información que aporta. Pese a que ya se han desarrollado en España empresas dedicadas a producir dicha información, todavía no existe hacia ellas y hacia su metodología un consenso del mercado para con-

vertir los resultados de investigación en indicadores consolidados como ‘moneda única’. Experiencias como la de Tuitele o Global In Media sirven en la actualidad para la generación de información destinada a la estrategia interna de los departamentos de marketing y producción de las televisiones, pero no alcanzan universalización por parte del sector. Así, en la página web de Tuitele pueden verse las argumentaciones de la empresa defendiendo y promocionando su servicio frente a las agencias de medios. En este sentido, será imprescindible que el sector de la planificación y el de los anunciantes admitan las métricas o se encuentren en disposición de proponer unas nuevas. Por otra parte, la realización de la investigación cualitativa desde las redes sociales sigue tendiendo a la cuantificación de conceptos y al predominio del dato numérico.

En este último aspecto, todo parece indicar que el sector de la televisión tiene una importante preferencia por la expresión cuantificada de los datos debido a la costumbre generada por la información cuantitativa. En sus declaraciones se observa una tendencia a la cuantificación de esos datos, lo que desnaturalizaría la calidad de la información cualitativa, eliminando matices y aspectos de valoración de gran importancia para la investigación y que resultan alcanzables desde perspectivas cualitativas, pero no desde la cuantificación de las mismas. El mismo concepto de la cuantificación ha generado la aceptación de un único dato de medición de audiencias por todo el entramado televisivo. El resultado de ello ha sido la implantación de indicadores de la medición. El hecho de trabajar con datos de tipo cualitativo lleva a los profesionales de la televisión y de la publicidad a plantearse cómo establecer indicadores semejantes, ahora cualitativos.

Lázaro Echegaray Eizaguirre es licenciado en Sociología por la Universidad de Granada (1997). Doctor por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (2012). Investigador adscrito al Departamento de Periodismo de la UPV/EHU. Profesor de Sociolo-

gía e Investigación de Mercados en la Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao (EUCCB). Sus líneas de investigación se han dirigido hacia usos y consumos de los medios, contenidos audiovisuales, estudios de audiencias, periodismo y salud.

Carmen Peñafiel Saiz es profesora titular desde 1994 en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y está acreditada por Aneca para el Cuerpo de Catedráticos (2012). Es doctora en Periodismo por la UPV/EHU (1992). Fundadora del Grupo IREN- International Radio Research Network; miembro del Comité Científico del Grupo de

Radiodifusión GRER y miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de la Investigación de Comunicación (AE-IC). Sus líneas de investigación se han dirigido hacia la comunicación digital, comunicación internacional, usos y consumos de los medios, contenidos audiovisuales, estudios de género, periodismo y salud.

Notas

¹ Los profesionales que conforman la muestra y que han sido entrevistados son, por orden de entrevista: Antonio Moral, consultor en ingeniería para Impulsa TDT; Carles Mateca, director de Audiencias de TV3; Ferran Clavell, director de Contenidos de CCRTV Interactiva; Aitor Urkijo, director de Investigación Cualitativa en Gestiker (empresa especializada en investigación cualitativa de audiencias); Germán Zarrabeitia, técnico de investigación cualitativa con amplia experiencia en televisión; cargo directivo, Dto. de Análisis de Producto de RTVE; Fernando Santiago, director técnico de AIMC; Eladio Gutiérrez Montes, ex presidente de Impulsa TDT; Eduardo García Matilla, ex director de Corporación Multimedia, actualmente consultor de investigación en televisión; Diego López de Quintana, director de Investigación Cualitativa en GECA-Globomedia; Ángeles Baccete, directora de Insight for Tv (IforTV) (investigación de audiencias); Eduardo Medinaveitia, director de Recursos Estratégicos en Zenithmedia; José Ignacio Esnaola, director general de Publis (publicidad); Francisco Sierra, director de Contenidos Multimedia, Antena 3 Multimedia; Xavier Redón, Ingeniería y Desarrollo de Sistemas de Abertis; Maite Rodríguez, ex directora general de Conect (Canales Temáticos).

² Seminario de Televisión Aedemo, 25ª edición. Bilbao 2009.

³ Seminario de Televisión Aedemo, 27ª edición. Valladolid 2011.

⁴ La información ofrecida en este artículo girará más en torno a Tuitele que a Global In Media debido a la información ofrecida por cada una de ellas.

⁵ <<http://www.tuitele.tv/sobre-tuitele/>>

⁶ Noticia publicada en *El Diario Vasco* en mayo de 2012.

⁷ <http://www.eiaa.net/Ftp/casesetudiesppt/EIAA_Mediascope_2007_resumen_ejecutivo.pdf>

⁸ <<http://www.tuitele.tv/sobre-tuitele/>>

⁹ Los representantes del mismo han sido entrevistados con motivo de la realización de la tesis doctoral *Análisis de la implantación del modelo digital audiovisual en el estudio comercial de las audiencias: tendencias metodológicas y opiniones del sector empresarial audiovisual*. Defendida en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) el 23 marzo de 2012 en el Departamento de Periodismo. Lázaro Echegaray.

¹⁰ IAB (Interactive Advertising Bureau) y AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación).

Bibliografía

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.

Butsch, R. (2000). *The Making of American Audience. From the Stage to Television, 1750-1990*. New York: Cambridge University Press.

Castells, M. (1997). *La era de la información*. Vol I. *La sociedad red*. Madrid: Alianza.

CANADIAN RADIOTELEVISION AND TELECOMUNICATION COMMISSION (2002). Disponible en: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/interactive_tv.htm#2.1>

Cebrián, M. (2009). *La sociedad de la información y la sociedad del conocimiento en los países nórdicos*. Barcelona: Gedisa.

Echegaray, L. (2012). *Análisis de la influencia de la implantación del modelo digital audiovisual en el estudio comercial de las audiencias: Tendencias metodológicas y opiniones del sector empresarial audiovisual*. Tesis doctoral defendida.

Echegaray, L. (2012). *Análisis de la influencia de la implantación del modelo digital audiovisual en el estudio comercial de las audiencias: Tendencias metodológicas y opiniones del sector empresarial audiovisual*. Tesis doctoral defendida.

da en la Universidad del País Vasco/EHU el 23 marzo de 2012 en el Departamento de Periodismo. Lázaro Echegaray.

Echegaray, L.; Peñafiel, C. (2011). "Convergencia y evolución en la creación de contenidos audiovisuales. Un análisis sobre la percepción de la audiencia desde el punto de vista de los productores de contenidos". IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e innovaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Universidad Jaime I de Castellón. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10234/31016>>. Edición en DVD, ISBN: 978-84-87510-57-1.

García Almuzara, A.; Bacete, A. (2011). "¿Qué hay de nuevo, viejo?" Comunicación presentada en el 27 Seminario de Televisión, 2011. AEDEMO. Valladolid. 9, 10 y 11 de febrero.

Guix, J. (2012). "Entendiendo el social media: de la analítica al performance total". *I&M Investigación y Marketing. Monográfico sobre redes sociales*, núm. 114 (marzo de 2012). AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión.

Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Igartua, J.J.; Badillo, A. (eds.). (2003). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Aguilafuente.

López Vidales, N.; González, P.; Medina, E. (2011). "Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos". *Revista Zer*. Vol. 16, núm. 30.

Martín, I. (2012). "Redes sociales: nuevas reglas de compromiso". *I&M Investigación y Marketing. Monográfico sobre redes sociales*, núm. 114 (marzo de 2012). AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión.

Nogueira, O.; Bacete, A. (2009). "Sentir TV3. Audiencias cualitativas". Comunicación presentada en el Seminario de Televisión 2009. AEDEMO. Bilbao, 11, 12 y 13 de febrero.

Peñafiel, C.; López, N.; Fernández de Arroyabe, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España*. Sabadell: Bosch.

Planas, P. (2003). "Televisión y audiencias en el digital ¿Quién manda en los contenidos?". En: Igartua, J.J.; Badillo, A. (eds.). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Aguilafuente, p. 85-97.

Prado, E. [et al.]. (2008). "Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 13, núm. 25.

Roses, Joan (2011). "De la televisión lineal a la televisión social ¿Está cambiando el nuevo espectador? La transformación de la televisión desde el usuario/espectador". XII Edición Cursos de Verano Arte eta Cultura 2011. UPV/EHU: El cambio de paradigma en televisión: nuevas fórmulas conectadas al mundo de Internet. Bilbao, 26, 27, 28 de septiembre.

Ruiz, F.X. (2012). "Las redes sociales escenarios para las representaciones del yo". *I&M Investigación y Marketing. Monográfico sobre redes sociales*. núm. 114 (marzo de 2012). AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión.

Ruiz Olabuénaga, J.I. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

Sádaba, I. (2012). "Consumiendo redes sociales". *I&M Investigación y Marketing. Monográfico sobre redes sociales*. núm. 114 (marzo de 2012). AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión.

Schulberg, B. (2006). *De cine. Memorias de un príncipe de Hollywood*. Barcelona: Acantilado.

"Televidente 2.0. Presentación de resultados 5ª oleada". Estudio realizado por Cocktail Analysis, Madrid, Septiembre de 2011. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2011-pblico-9345446>>

"Territorio Creativo. El marketing en español". (2012). Entrevista a los dos principales medidores de 'share social': Tuitele y Global In Media. Disponible en: <<http://www.tuitele.tv/sobre-tuitele/>>. 26 de noviembre de 2012.

Tuitele: <<http://www.tuitele.tv/sobre-tuitele/>>

Valles, M.S. (2007). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología.

Zárraga, J.L. (2009). "Por qué y para qué investigamos, la trastienda de la investigación social". *Política y Sociedad*. Vol. 49. núm. 3 (2009), p. 37-56.