

# La medición de audiencias de la nueva televisión: ¿quién mide a las plataformas de vídeo?

## The Measurement of Audiences in the New Television Landscape: Who Measures Video Platforms?

Jorge Gallardo-Camacho

Gallardo-Camacho, Jorge (2024). "La medición de audiencias de la nueva televisión: ¿quién mide a las plataformas de vídeo?". *Anuario ThinkEPI*, v. 18, e18e30.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a30>

Publicado en *IweTel* el 12 de noviembre de 2024

### Jorge Gallardo-Camacho

<https://www.directorioexit.info/ficha4083>

<https://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

Universidad Camilo José Cela

[jgallardo@ucjc.edu](mailto:jgallardo@ucjc.edu)



**Resumen:** El concepto de televisión se ha expandido y va más allá de las cadenas que crean contenidos por las televisiones tradicionales lineales donde los programas se emiten de manera continua. Por tanto, se ha diversificado tanto el origen como la forma en la que llegan los contenidos audiovisuales a través de nuestras pantallas. La televisión tradicional convive, por tanto, con nuevos agentes audiovisuales como son las redes sociales y las plataformas de vídeo OTT (*Over The Top*) como *Netflix*, *Amazon Prime Video* o *Disney+*. Este artículo plantea una radiografía sobre el actual sistema de medición de las audiencias tradicionales y de las nuevas audiencias. ¿Se están midiendo los espectadores que consumen televisión en dispositivos móviles? ¿Cómo y quién mide actualmente lo que se ve en *Netflix*? Responderemos a estas preguntas para observar el reto de la industria audiovisual para medir una sociedad con gran facilidad de acceso al consumo del vídeo en todo tipo de pantallas.

**Palabras clave:** Audiencias; Televisión; Audímetros; OTT (*Over The Top*); Plataformas de vídeo; *Netflix*.

**Abstract:** The concept of television has expanded and now extends beyond the traditional linear broadcasting networks that continuously air programs. Consequently, both the origin and the ways audiovisual content reaches our screens have diversified. Traditional television now coexists with new audiovisual players such as social networks and OTT (Over The Top) video platforms like *Netflix*, *Amazon Prime Video*, and *Disney+*. This article provides an overview of the current audience measurement system for both traditional and new forms of media consumption. Are audiences watching television on mobile devices being measured? How, and by whom, is viewing on *Netflix* currently measured? We will answer these questions to examine the challenges faced by the audiovisual industry in measuring a society with easy access to video content across all types of screens.

**Keywords:** Audiences; Television; Audience meters; OTT (Over The Top); Video platforms; *Netflix*.

## Financiación

La investigación fue financiada por la Universidad Camilo José Cela (SEK Education Group) en la X convocatoria de Ayudas a la Investigación del año 2024, con acrónimo de referencia Audioprosumer y título de proyecto “Sociedad y Nuevos Retos de producción y consumo audiovisual”.

## 1. Contexto audiovisual: la convivencia de la televisión con las plataformas

La definición de televisión se puede ofrecer desde dos puntos de vista: la que se refiere a la pantalla física que está situada habitualmente frente al sofá del salón, y la que se vincula al contenido que sale de esa pantalla. No obstante, este concepto debe evolucionar y adaptarse al nuevo contexto audiovisual donde el consumo de vídeo reina en los dispositivos móviles y donde la creación de contenido audiovisual se expande con las redes sociales y las plataformas de vídeo OTT (*Over The Top*, como *Netflix*, *Amazon Prime Video*, etc.). El concepto de televisión antes solo se limitaba al contenido creado por las televisiones tradicionales lineales donde los programas se emitían de manera continua y programada en un horario fijo. Este modelo de televisión tradicional sigue reinando en el consumo en España con un 81,4% frente al 18,6% del vídeo online (plataformas de vídeo), aunque es obvio que esta última cifra crecerá en los próximos años (*Kantar Media*, 2024).

La televisión conectada es aquella que muestra contenidos audiovisuales a los que se accede a través de internet, mediante una *Smart TV* (televisión inteligente) o una televisión conectada a un ordenador, portátil, consola u otros dispositivos con conectividad. Según *IAB* (2024) el 95% de los internautas accede a este tipo de televisión en 2024, alcanzando su nivel máximo histórico. Con respecto al televisor físico, la televisión frente al sofá sigue reinando en el ámbito de la televisión conectada, ya que las *Smart TV* son los dispositivos por excelencia para consumir contenido de televisión conectada (75%), seguido por los dispositivos accesorios (*set up boxes*) (34%) y los teléfonos móviles (29%).

La consultora audiovisual *Barlovento Comunicación* (2024) diferencia entre varias plataformas de vídeo y música cuando hablamos de televisión conectada:

- BVOD (*Broadcaster Video On Demand*, vídeo bajo demanda de cadenas de televisión) como *Movistar+* (25,1%), *RTVE Play* (18,6%) y *Atresplayer* (10,5%).
- SVOD (*Streaming Video On Demand*, vídeo en *streaming* bajo demanda) como *Netflix* (45,2%), *Prime Video* (40,4%) y *Disney+* (20,6%).
- *Fast AVOD* (*Free ad supported tv and ad supported video on demand*, televisión gratuita con publicidad y vídeo bajo demanda con publicidad): *Pluto TV* (8%), *Loves TV* (3%) y *Samsung TV plus* (2,8%). Hay que destacar que *Loves TV* es la plataforma gratuita de televisión impulsada de forma conjunta por los grupos de televisión en abierto en España: *Atresmedia*, *Mediaset España* y *RTVE*. Este proyecto está basado en la tecnología HbbTV (*LovesTV*, 2024).
- Plataformas de intercambio de vídeo y música (redes sociales): *YouTube* (27,5%), *Instagram* (5,5%), *Spotify* (4,7%).

Por tanto, observamos que se han incrementado notablemente las posibilidades de consumo audiovisual tanto por la forma de consumirlos (según el tipo de dispositivo y el modelo de plataforma) como por la oferta que va más allá de las televisiones tradicionales.

## 2. La medición de audiencia de la televisión tradicional y sus retos

En España, la audiencia de la televisión tradicional es medida a través de la empresa *Kantar Media*, que tiene 5.920 audímetros repartidos por todo el territorio español para representar los

consumos de 46,6 millones de españoles (*Kantar Media*, 2024; **Méndez**, 2024). Esta empresa facilita tres tipos de datos:

- la audiencia tradicional: ofrecido a las 8 de la mañana del día siguiente de las emisiones;
- la audiencia en diferido: cualquier consumo que se produzca un minuto después de su consumo lineal hasta siete días después;
- la audiencia social: medición del impacto conversacional de los programas de televisión en redes sociales con la herramienta *Kantar Social Media Ratings*.

Ante este contexto, sería más correcto tener en cuenta el consumo de los programas de televisión una semana después, cuando se suma todo su consumo en diferido (**Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez; Lavín**, 2019).

Siempre se ha debatido si la televisión tradicional está bien medida con una muestra de casi 6.000 hogares. Pero es indispensable que un agente externo haga de árbitro con un sistema consensuado por todo el sector: el de las cadenas y el de los anunciantes. Aun así, este sistema es mejorable. En primer lugar, porque *Kantar Media* todavía no está midiendo los consumos de los dispositivos móviles en los hogares con audimetría: ni el de la televisión lineal ni en diferido. Esto es relevante, porque ya hemos visto que es la tercera vía de consumo de la televisión conectada según *IAB* (2024). Por otro lado, el consumo en diferido se limita a siete días después de su emisión lineal, pero ¿qué pasa con los consumos que van más allá de una semana? De hecho, existen investigaciones que muestran que la demanda de los contenidos infantiles no decrece en diferido más allá del séptimo día (**Gallardo-Camacho; Lavín; Sierra-Sánchez**, 2020). Además, hay que tener en cuenta que hay países como Reino Unido que miden la audiencia en diferido hasta un mes después de su emisión (**González-Neira; Quintas-Froufe; Gallardo-Camacho**, 2020). Por tanto, nos encontramos con que hay consumos que no se están midiendo de manera correcta ante los nuevos hábitos de los usuarios. Es decir, hay espectadores que se están perdiendo por una mala medición.

### 3. La falta de consenso para medir a los espectadores digitales

En la televisión tradicional un espectador es cualquier persona que ha visto al menos un minuto de un contenido difundido a través de televisión en su emisión lineal o en diferido. Pero los investigadores de audiencias se plantean si es posible el diseño y estandarización de una medición de audiencias en el caso del SVOD; por ejemplo, **Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro** (2021) exponen este reto ante la diversidad de criterios para contabilizar un espectador en función del emisor de vídeo: TV tradicional (1 minuto), *Netflix* (2 minutos de visualización), *YouTube* (30 segundos o el vídeo completo si dura menos), *Facebook* e *Instagram* (3 segundos), *LinkedIn*, *Snapchat*, *X* y *TikTok* (2 segundos). Ante este contexto, resulta difícil establecer un criterio común para comparar el impacto del contenido entre diferentes las diferentes plataformas de consumo de vídeo y las redes sociales existentes.

#### 3.1. El inicio de la medición de audiencias en las plataformas: la llegada de la publicidad

Hasta hace poco, plataformas como *Netflix* y *Amazon Prime Video* solo disponían internamente de sus datos de consumo que difundían a través de sus redes sociales o con notas de prensa para los medios y la opinión pública. *Netflix* fue un poco más allá ofreciendo datos semanales y globales y localizados por regiones sobre las horas vistas, la duración y las visualizaciones de sus 10 contenidos más vistos cada semana (*Netflix*, 2024). Pero, hasta el momento, ha habido opacidad con respecto a los datos de las plataformas de vídeo en España.

Con la llegada de la publicidad a la plataforma *Netflix* y, después, a *Amazon Prime Video*, las normas del juego han cambiado. Los anunciantes demandan el control del impacto de sus campa-

ñas y, por ello, las plataformas de vídeo han aceptado ser auditadas y medidas, casualmente, por las mismas organizaciones y árbitros que miden la televisión tradicional. Por un lado, en Estados Unidos, *Nielsen* firmó el acuerdo con *Netflix* (*Nielsen*, 2023). Por otro, en Reino Unido, *Netflix* lo hizo con *BARB* (2022) cuyo responsable, Justin Sampson, aseguró que “a medida que nuestras cifras de audiencia en *Netflix* se hacen más públicas, está claro que el principal servicio SVOD es una parte consolidada del ecosistema televisivo”. En España, es *Kantar Media* también la que firma un acuerdo con *Netflix* en 2024; Antonio Wanderley, CEO de España y América Latina aseguró que

“la decisión de *Netflix* de unirse a nuestro servicio les proporciona una visión completa de su audiencia y refleja la fuerza de nuestros servicios de medición de audiencias para generar valor a las compañías del sector del entretenimiento y medios” (*Kantar Ibope Media*, 2024).

En España, el consumo de las plataformas de vídeo *Netflix* y *Amazon Prime Video* se realiza, por el momento, a través de la herramienta de *Kantar Media* denominada *Cross-Platform View* donde se ofrece una visión global del consumo audiovisual a través de métricas unificadas: utilizan el audímetro de la televisión tradicional y el audímetro de consumo digital “capaz de medir el consumo de vídeo online de todas las pantallas de una red de Internet doméstica” (*Kantar Media*, 2024). No obstante, este sistema no está consensuado por todo el sector audiovisual y presenta el problema de excluir la medición de lo que consumimos en los dispositivos móviles, ordenadores y tabletas en España. Según hemos podido saber tras consultar a profesionales del sector audiovisual, en breve se producirán dos mejoras importantes en cuanto a la medición en España:

- se fusionarán los datos del panel televisivo de *Kantar Media* con los datos de las televisiones conectadas a internet (lo que multiplicaría el panel de espectadores por diez);
- se añadirá la medición *crossmedia* para conocer la medición de audiencias de todos los dispositivos del hogar (con posibilidad de medir también fuera del domicilio de los miembros del panel).

“La tecnología ya está disponible”, me aseguran desde el departamento que analiza las audiencias en *Atresmedia*. Solo queda que se consensue este avance entre *Kantar Media* y las cadenas de televisión y plataformas que colaboran con esta empresa de medición.

#### 4. Conclusiones

La realidad es que nos encontramos con un reto complejo ante la multiplicación de consumos de vídeo en el ámbito digital. Pero, a pesar de la complejidad, las empresas de medición de audiencias están ampliando el concepto de televisión integrando la medición de las plataformas de vídeo y los consumos que se realizan en dispositivos móviles y dentro y fuera del hogar. En cualquier caso, se trata de un reto global porque existen deficiencias por resolver para realizar mediciones en un mercado global (**Gallardo-Camacho; García; Puebla-Martínez**, 2023). Por otra parte, también nos encontramos ante el reto consensuar cuál es la definición de un espectador en internet: ¿alguien que consume 1 segundo, 30 o 60? Cada red social tiene sus reglas comerciales y es algo que debería también acordarse.

Desde mi experiencia académica y profesional (como director de programas de televisión en *Atresmedia*), lo cierto es que un cambio en el sistema de medición de audiencias modificaría la estrategia de la producción de contenidos audiovisuales en las emisiones lineales. Es decir, si el peso de la audiencia final tuviese mayor relevancia en el ámbito digital, los profesionales del sector integraríamos la estrategia diaria de contenidos con mucha más preocupación. Ya que, aunque en *Atresmedia* existe una estrategia clara para potenciar los contenidos en redes y sus webs, lo cierto es que los directores de programas valoran primordialmente el consumo y el resultado en su emisión lineal al margen del impacto digital que este genere. El *share* sigue siendo el dato por el que

te felicitan. Pero, en un futuro cercano, dentro de ese *share* o cuota de pantalla, se integrarán todos los consumos multidispositivos, multiplataformas y el procedente de redes sociales y web. Y esto modificará la forma en la que se hace y fabrica la televisión lineal tradicional. En definitiva, la medición del “TOTAL Vídeo”, como lo denominan en cadenas de Europa (como *RTL*), es necesaria, aunque complicada.

## 5. Bibliografía

BARB (2022). *Barb makes Netflix viewing reporting widely available*.

<https://www.barb.co.uk/news/barb-makes-netflix-viewing-reporting-widely-available>

Barlovento Comunicación (2024). *10º Ola Octubre 2024. Barómetro OTT. TV Conectada*.

<https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/10a-ola-octubre-2024-barometro-ott-tv-conectada>

**Gallardo-Camacho, Jorge; García, César; Puebla-Martínez, Belén** (2023). “El reto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 14, n. 1, pp. 15–17.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23935>

**Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva; Sierra-Sánchez, Javier** (2020). “Los programas infantiles de televisión y su consumo en diferido en España”. *Icono* 14, v. 18, n. 1, pp. 155–78.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1387>

**Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier; Lavín, Eva** (2019). “El ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión tras su emisión lineal en España”. *Communication & Society*, v. 32, n. 2, pp. 29–43.

<https://doi.org/10.15581/003.32.37846>

**González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia; Gallardo-Camacho, Jorge** (2020). “La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de vídeo”. *Comunicación y sociedad*, año 17, pp. 1–23.

<https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>

IAB (2024). *Estudio de TV conectada 2024*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-television-conectada-2024>

Kantar Ibope Media (2023). *Netflix contrata el servicio de medición de audiencias de Kantar Media para identificar nuevos insights en España*.

<https://kantaribopemedia.com/argentina/contenido/netflix-contrata-el-servicio-de-medicion-de-audiencias-de-kantar-media-para-identificar-nuevos-insights-en-espana>

Kantar Media (2024). *Consumo audiovisual – Septiembre 2024*. Datos de Cross Media Platform.

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumo-audiovisual>

Loves TV (2024).

<https://www.lovestv.es>

**Méndez, Marcos** (2024). “Así se reparten los 5.920 audímetros con los que se miden las audiencias de la TV esta temporada en España”. *Vertele*, 28 de septiembre.

[https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/audimetros-espana-asi-reparten-5-920-miden-audiencias-tv-temporada-kantar-media\\_1\\_11687689.html](https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/audimetros-espana-asi-reparten-5-920-miden-audiencias-tv-temporada-kantar-media_1_11687689.html)

**Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith; Sánchez-Navarro, Jordi** (2021). “New audience dimensions in streaming platforms: the second life of money heist on Netflix as a case study”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300113.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>

Netflix (2024). *Top 10 global. Listas semanales del Top 10 de películas y TV más vistas*.

<https://www.netflix.com/tudum/top10/es>

Nielsen (2023). *Nielsen lanza la medición de anuncios de Netflix en Nielsen ONE Ads*.

<https://www.nielsen.com/es/news-center/2023/nielsen-launches-netflix-ad-measurement-in-nielsen-one-ads>