

Nota de prensa 3 / 2024 – Resumen Jornada “La medición de las audiencias en la era de la convergencia digital”

La Jornada “La medición de las audiencias en la era de la convergencia digital” convoca a los principales expertos sobre la materia en España

Teresa Sorolla Romero, Javier Marzal Felici

El pasado 1 de marzo tuvo lugar en la Universitat Jaume I la Jornada “La medición de las audiencias en la era de la convergencia digital”, en el marco del Seminario Permanente, «Los medios de comunicación públicos frente a los desafíos de la sociedad digital», organizada por la Cátedra Interuniversitaria de “Análisis y Prospectiva del Audiovisual” y la Cátedra RTVE de “Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática”, ambas de la Universitat Jaume I de Castellón .

En la primera mesa, “Diálogo 1: La TV en abierto no ha muerto”, tuvimos la oportunidad de escuchar a dos grandes expertos del campo de la medición de audiencias. Por su parte, Eduardo Ballesteros, General Manager de Newixmedia, la empresa comercializadora de la publicidad de las televisiones autonómicas, señaló que la televisión sigue siendo “la reina de los medios”: el 68% del consumo audiovisual es TV lineal como lo acreditan los datos que ofrece Barlovento Comunicación. Para Ballesteros, las cifras de Infoadex sobre la inversión publicitaria en 2023 demuestran que la TV tradicional es todavía muy atractiva para los anunciantes, cuya facturación publicitaria se elevó en 1.652,9 millones de euros el pasado año, frente a la publicidad en medios digitales que ascendió a 2.810,4 millones. Según este experto, la facturación de la publicidad en los llamados “medios digitales”, que en muchos casos considera que no son “medios de comunicación como tales” sino más bien “*carriers*”, es decir, “portadores” de publicidad, debería ser “desmitificada” porque se le da más importancia de la que seguramente tiene.

Por su parte, Ricardo Vaca Berdayes, Presidente de Barlovento Comunicación, una de las consultoras audiovisuales y digitales más prestigiosas de España, también incidió en la relevancia de la televisión en abierto en la actualidad. Para Ricardo Vaca, medir la audiencia es medir el tiempo que estamos consumiendo la programación de TV, para lo cual es necesario conocer el consumo de TV, que se puede considerar como “la clave de bóveda” o eje central del sistema audiovisual. El presidente de Barlovento incidió en el hecho de que vivimos en un tiempo marcado por la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, en el que se están produciendo muchos cambios. Lenta, pero inexorablemente, el consumo lineal se va reduciendo poco a poco, en favor de la TV conectada. Por todo ello, Ricardo Vaca Berdayes destacó que nos hallamos ante un cambio

antropológico muy importante, en lo que respecta a la naturaleza del consumo de TV, y también ante un cambio de negocio sin precedentes.

El “Diálogo 1. La TV en abierto no ha muerto” fue moderado por Alfred Costa, Director General de À Punt, quien mostró, con bastantes dosis de humor e ironía, que la medición de audiencias es una fuente constante de preocupaciones para quienes –como él– han de diseñar la programación de radio y TV, de ahí la enorme relevancia de esta temática.

La mesa “Diálogo 2. El futuro: nuevas mediciones en el escenario digital” estuvo formada por dos expertos de la medición de audiencias digitales. Ignacio Gómez, Director de Audiencias de RTVE y miembro del Comité Digital de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), subrayó que los sistemas de medición que se emplean actualmente son imperfectos, ya que se trabaja con muestras muy pequeñas, es decir, con un número de audímetros muy reducido. Por ello, se trabaja en el diseño de un sistema de medición crossmedia, que combine la información de Kantar Media con los datos sobre consumo digital de Comscore, para obtener una fotografía más fiable y completa. Entre otros problemas, este ponente señaló que es muy difícil interpretar los datos ofrecen los propios operadores como YouTube, que ofrece datos del número de conexiones a su red, sin segmentar por países; o TikTok que habla de audiencias de millones de usuarios conectados a un partido de fútbol, con conexiones de pocos segundos, que no se pueden comparar con los datos de la TV conectada o de la TV en abierto, que son mucho más largas en el tiempo.

Las intervenciones de Carles Manteca, Consultor especializado en planificación estratégica, consumo de medios e innovación de la empresa Konodrac, fueron en la misma dirección, partiendo de la constatación de que los sistemas actuales de medición de audiencias son bastante imperfectos y deben ser mejorados, para transmitir seguridad y confianza a los operadores y a la industria publicitaria. En efecto, para Manteca, en un contexto de constantes cambios y de gran fragmentación de las audiencias, los datos que se manejan no son fiables porque la métrica de la TV lineal no sirve para un contexto de consumo cada vez más digital. En definitiva, para ambos ponentes es necesario desarrollar nuevas métricas que sean aceptadas por el mercado. En definitiva, Gómez y Manteca señalaron que queda mucho trabajo por delante para el desarrollo de algoritmos que fusionen los datos de los audímetros y de los dispositivos digitales, que sean satisfactorios para la industria de la TV y para los anunciantes, porque sólo con datos fiables se pueden diseñar mejores contenidos.

Esta segunda mesa fue moderada por Javier Lifante, Jefe de Digital en À Punt, responsable de transformar la programación lineal de TV y Radio en productos que se puedan consumir en las plataformas digitales, redes sociales, etc.

La Jornada “La medición de las audiencias en la era de la convergencia digital” contó también con la presencia de Esteban Mayoral, Subdirector del Centro de Innovación y Responsable de Impulsa Visión RTVE, así como de Marc Pallarès Piquer, Director del Departamento del Área de Contenidos, Estudios e Investigación del Consell de l’Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), y de Miquel Francés i Domènec, Presidente de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), de la que depende la sociedad mercantil À Punt. Con gran éxito de asistencia, esta Jornada se enmarca en el Seminario Permanente, «Los medios de comunicación públicos frente a los desafíos de la sociedad digital», un espacio de encuentro del campo académico y del mundo profesional para la reflexión, el debate y la búsqueda de vías para mejorar la situación del sector audiovisual español y valenciano, en cuyo ecosistema ocupa un lugar muy relevante los medios de comunicación públicos. Este seminario permanente tendrá dos sesiones al año y se celebrará en las diferentes sedes de la Cátedra Interuniversitaria de “Análisis y Prospectiva Audiovisual”, en las cinco universidades públicas valencianas.

La Jornada “La medición de las audiencias en la era de la convergencia digital” ha sido grabada en vídeo, y se puede ver [online](#) en las web de la [Cátedra Interuniversitaria de “Análisis y Prospectiva del Audiovisual”](#) y de la [Cátedra RTVE de “Cultura Audiovisual y Alfabetización Mediática”](#), ambas de la Universitat Jaume I de Castellón.