

Editorial 2

Dr. Jorge GALLARDO-CAMACHO

Universidad Camilo José Cela. España. jgallardo@ucjc.es. <https://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

Dr. César GARCÍA

Central Washington University. Estados Unidos. garciace@cwu.edu. <https://orcid.org/0000-0003-4866-2970>

Dra. Belén PUEBLA-MARTÍNEZ

Universidad Rey Juan Carlos. España. belen.puebla@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-1481-4238>

El reto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global

The challenge of measuring traditional and digital audiences in a global market

1. Introducción

La multiplicación de las pantallas donde se pueden consumir todo tipo de contenidos ha complicado la forma para medir el éxito y el impacto de cualquier tipo de obra audiovisual o campaña de comunicación estratégica. Este número plantea el problema de la medición, cuantificación y comparación de audiencias en la nueva era digital. Cuando convocamos este *Call For Paper* planteamos estas preguntas: ¿Volverá a recuperar la televisión del salón la hegemonía? ¿Se quedará el teléfono móvil con la mayoría de cuota de consumo audiovisual como ya ha hecho con la navegación web frente a otros dispositivos? ¿Cómo están afectando las nuevas ventajas de distribución a los consumos y el comportamiento de los públicos? No todas son fáciles de responder, pero nos encontramos ante un contexto cambiante donde se agradecen investigaciones que abran nuevas líneas que ayuden a esclarecer el futuro de las audiencias en el mundo audiovisual.

La medición de las audiencias pasa por su peor o mejor momento, depende de cómo se mire. Por el peor, porque hay miles de consumos audiovisuales que no se están registrando y se están perdiendo. Por el mejor, porque todos los agentes que participan en la producción de contenidos se han dado cuenta de que hay que mejorar en la medición. Actualmente, se está buscando una solución híbrida para cuantificar los impactos de los medios tradicionales en el mundo *off-line* y en el mundo digital. Es difícil, pero la entrada de Netflix y otras plataformas de vídeo OTT (*Over The Top*) en el sector publicitario va a exigir la medición auditada y confiable del impacto de sus series y películas (Gallardo, 2022). Existe consenso académico y profesional en el ámbito de la medición televisiva, pero también en la medición de audiencias digitales ya que "el modelo actual difícilmente refleja el consumo digital en España a pesar de haber introducido nuevas tecnologías de monitorización" (Quintas-Froufe y González-Neira, 2021: 1). Por su parte, Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro (2021: 14) analizan las nuevas dimensiones de audiencia en las plataformas de *streaming* y concluyen que "la propia heterogeneidad del modelo de negocio de estas plataformas introduce elementos que dificultan notablemente la construcción de un concepto de audiencia global". En definitiva, con "la potencialidad del consumo en diferido se abren nuevas posibilidades relacionadas con la vida y creación de determinados programas de televisión ya que varía el criterio del éxito que deja de recaer exclusivamente en su emisión lineal" (Gallardo-Camacho, Sierra y Lavín: 41). Además, las plataformas de vídeo han facilitado el estreno de contenidos de manera global en millones de hogares mientras los sistemas de medición de audiencias televisivas están regionalizados por países.

En este contexto, mientras el gusto por consumir contenidos audiencias se mantiene y es algo intergeneracional, lo que cambia es dónde se producen esos consumos. Es este aspecto el que

complica la medición del fenómeno. De hecho, "el consumo de *streaming* se dirige hacia el móvil, que es la herramienta para conectarse a Internet que utilizan 9 de cada 10 internautas" (Marín, 2021). La empresa de medición global de audiencias Nielsen es consciente de la necesidad de mejoras en las soluciones cuantitativas y cualitativas: "Con la explosión de dispositivos conectados y el uso de múltiples dispositivos entre las personas, es esencial medir el alcance y la frecuencia de la audiencia desduplicada entre los dispositivos y las plataformas de los editores" (Miller, 2022).

2. Estudios transversales para analizar la complejidad de las audiencias

En este monográfico titulado **Audiencias y nuevas formas de emisión: lineal, bajo demanda, streaming y/o social** contamos con cinco artículos que representan la complejidad del fenómeno de las audiencias de una manera transversal desde diferentes perspectivas: el consumo de televisión tradicional, las visualizaciones de Netflix, la audiencia social de plataformas de video, los nuevos gustos de los espectadores por los formatos verticales impulsados por los teléfonos móviles, y la relación de los *influencers* con sus audiencias.

En primer lugar, nos encontramos con el artículo **El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022)** de los autores Ana González-Neira, Natalia Quintas-Froufe y Massimo Scaglioni que evalúan las consecuencias del confinamiento por el COVID-19 sobre las audiencias. Esta investigación confirma que la pandemia no introdujo dinámicas nuevas de consumo sino que aceleró tendencias audiovisuales ya existentes en España y en Italia. En segundo lugar, otro artículo se centra en los efectos de la pandemia pero esta vez focalizándose en la mayor plataforma OTT del mundo: Netflix. El autor César Bárcenas-Curtis presenta el artículo **Consumo de Netflix en México durante la pandemia de COVID-19** donde concluye que el consumo de la plataforma se disparó durante la pandemia con unos rasgos característicos a destacar: se produjo un aumento de la selectividad en los contenidos, un mayor acceso compartido, un uso intensivo de los mecanismos de recomendación de la plataforma y se detectó un afianzamiento de intereses corporativos. En tercer lugar, se abre la línea de investigación relacionada con la audiencia social vinculada a plataformas de vídeos dirigidas a jóvenes con el artículo **Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiencias online destinadas a la juventud: PlayZ, MTMAD y Flooxer** de los autores Gaizka Eguzkitza-Mestraitua, Miguel Ángel Casado del-Río y Josep Ángel Guimerá-i-Orts. Los hallazgos de estos investigadores son reseñables porque proponen una manera de vincular las audiencias sociales con el consumo audiovisual al concluir que las comunidades de usuarios de Instagram y Twitter se agrupan en torno a profesionales y a aficiones. En cuarto lugar, nos encontramos con un artículo que se centra en cómo la forma en la que las audiencias consumen el contenido audiovisual: **El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación**. El autor Héctor Navarro-Güere realiza una revisión de la literatura relacionada con el consumo de vídeo vertical que triunfa ahora gracias al teléfono móvil en redes sociales como TikTok o Instagram. Por último, los autores Raquel Martínez-Sanz, Álex Buitrago y Alberto Martín-García presentan una investigación centrada en la audiencia de los *influencers* en la red social TikTok: **Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia**. Los investigadores concluyen que el lenguaje cercano sin tecnicismos de estos *influencers* sirve para conectar positivamente con sus audiencias después de analizar 79.696 comentarios.

En definitiva, solo toca agradecer a la *Revista Mediterránea de Comunicación* y a su directora, Victoria Tur-Viñes, por darnos la posibilidad de colaborar como editores en este número tan necesario para mantener abierto el debate profesional, académico e investigador sobre el presente y el futuro de las audiencias audiovisuales en todas sus vertientes.

3. Referencias bibliográficas

Gallardo-Camacho, J., Sierra Sánchez, J., y Lavín, E. (2021). El ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión tras su emisión lineal en España. *Communication & Society*, 32(2), 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.29-43>

Gallardo, J. (2022). ¿Se está convirtiendo Netflix en un canal de televisión tradicional? The Conversation, 1 de noviembre de 2022. <http://bit.ly/3goqRqP>

Marín Pérez, B. (2021). *Streaming*: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>

Miller, S. (2022) La próxima evolución de la medición de la audiencia digital. *Nielsen*, Febrero, 2022. <http://bit.ly/3Xil05N>

Neira, E., Clares-Gavilán, J., y Sánchez-Navarro, J. (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. 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>

Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *Profesional De La información*, 30(1). 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>

