

Tiempos Modernos

La medición convencional de medios
frente a un nuevo paradigma televisivo

Carmelo Jiménez Martínez
Grado en Comunicación
Universitat Oberta de Catalunya
20 de junio de 2016

Tiempos Modernos: la medición convencional de audiencias
frente al nuevo paradigma televisivo

Autor: Carmelo Jiménez Martínez
Directora: Talia Leibovitz Libedisnky

Grado en Comunicación
Universitat Oberta de Catalunya
Junio 2016

Resumen

El paradigma televisivo ha sufrido una gran transformación, por la presencia de un segundo aparato en el hogar, el auge de internet, la televisión online y bajo demanda y las redes sociales. La medición convencional de audiencias se ha centrado en el aparato de televisión pero esta nueva realidad hace necesario tener en cuenta otros factores relevantes que podrían dejar obsoletos los audímetros.

Palabras clave: Audiencia, televisión, Ministerio del Tiempo, audímetro, social tv, fan, redes sociales

Abstract

Television paradigm has suffered a great transformation, due to the presence of a second screen at home, Internet upswing, online TV, video on demand and social networks. Conventional audience measurements have been focused on the TV itself, but this new reality requires bearing in mind other relevant factors that could leave People Meters obsolete.

Key words: Audience, television, Ministerio del Tiempo, people meter, social tv, fan, social networks

Índice

1. Introducción	pág 5
2. Objetivos	pág 6
3. Marco teórico	pág 8
3.1 Repaso histórico a la medición de audiencias.....	pág 9
3.2 Nuevas formas de visualización.....	pág 13
4. Entrevistas	pág 19
Javier Olivares.....	pág 20
Carlos Therón.....	pág 26
Chus del Río	pág 30
5. Análisis de caso «El Ministerio del Tiempo»	pág 33
5.1 Audiencias	pág 34
5.2 Social TV	pág 37
5.3 Fenómeno fan.....	pág 42
6. Conclusiones.....	pág 46
Bibliografía.....	pág 48

1. Introducción

Sheldon Cooper: «Este juego se llama Traidores. Nombraré tres personajes históricos, tú los pondrás en orden del tamaño de su traición. [...]

Leonard Hofstadter: «¿Rupert Murdoch?»

S.C.: «Posee la Fox, y cancelaron Firefly.»

Sheldon Cooper será un personaje ficticio pero es muy probable que usted, querido lector, se sienta identificado con él. Cuando una serie se cancela, la causa, muy probablemente, sea la falta de audiencia. «Firefly» está considerada una serie de culto, doce episodios que dejaron huérfano a un público que se rebeló y consiguió, cuanto menos, una película que continuase la trama.

La primera consecuencia que podemos sacar de esto es que quien evaluó ese público no lo hizo correctamente. Una de las causas es que no se tuvo en cuenta el visionado en diferido, motivo por el que algunas cadenas como la HBO (y desde hace poco, la FOX) retrasen los datos hasta, por lo menos, una semana después del estreno de un episodio¹.

La segunda es que los datos numéricos permiten cuantificar espectadores pero no evalúan el grado de implicación del público. No es baladí, una producción que tiene un público fiel y entregado supone un enorme aliado, alguien que facilitará la comunicación y permitirá tener una retroalimentación de valor fundamental para continuar por el camino adecuado.

Además, se pone de manifiesto la nueva topología social, el nuevo paradigma comunicativo de la Sociedad Red, como define Manuel Castells: los espectadores ya no ven un producto audiovisual en aislamiento con interacciones diferidas, lo ven en su privacidad pero en permanente contacto con gente de intereses similares. Así, la Social TV toma cuerpo, la nueva forma de visualización, conectando a través de las redes sociales y convirtiendo cada episodio en un acontecimiento.

Situaciones como ésta llevan a preguntarnos: ¿Siguen vigentes los medios convencionales de medición de audiencia? La respuesta tiene mucho más valor que la simple defensa de los intereses de unos frikis seguidores de una serie de ciencia ficción: se trata de comprender los cambios del paradigma para poder valorar correctamente el producto y entender cómo explotarlo y difundirlo.



Sheldon Cooper, personaje de «The Big Bang Theory», interpretado por Jim Parsons.

Fuente: USA Today

¹ ANDREEVA, Nellie. *Fox to Stop using Live+Same Day Ratings*. Deadline. 2015/11/20

2. Objetivos

Rey Arturo: Dile a tu señor que vamos en busca del Santo Grial y que puede venir en su búsqueda con nosotros

Soldado del castillo francés: Se lo digué, pego no ggeo que le integuese... él ya tiene uno...

El principal objetivo es comprobar si los métodos de medición de audiencia convencionales siguen vigentes. La presencia de nuevas formas de visualización e interacción hacen necesario evaluar qué papel juegan a día de hoy.

Para ello analizaremos una «serie total» como «El Ministerio del Tiempo», cotejando datos de audiencia y referentes de implicación del público. Su alto contenido *transmedia* llevará a tener que realizar diferentes mediciones y tratar de interpretar la actividad registrada. Que se emita por una cadena pública facilita el estudio porque la publicidad es un elemento que puede alterar el análisis, bien por las pausas o por la continuidad de un producto por causas comerciales.

Este trabajo se estructura en tres grandes apartados: un repaso bibliográfico a la medición de audiencias, entrevistas con profesionales de la producción y distribución audiovisual y, finalmente, un estudio estadístico sobre la presencia en redes sociales y los datos de audiencia.

Los referentes de este estudio son James G. Webster y Patricia F. Phalen, cuyo análisis de la evolución de las audiencias masivas permite conocer cómo ha ido cambiando la sociedad con la presencia de nuevos escenario de visualización.

Por supuesto, Manuel Castells es una fuente importante pues el nuevo espectador es un prosumidor integrado en redes de intereses comunes.

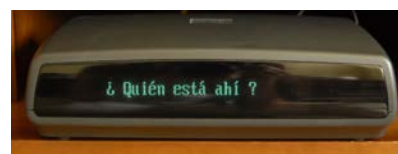
Hay más estudios que analizan aspectos importantes para entender el escenario. Son gente como Araceli Castelló (valor del «fan»), Luis Fernando Morales (migración a nuevos dispositivos de visualización), Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira (participación de la audiencia) o Álvarez Monzoncillo (monetización de producto y nuevas visualizaciones). Además, un clásico del fenómeno fan como Henry Jenkins.

Siguen unas entrevistas a diferentes actores de la cadena productiva audiovisual. La primera es a Javier Olivares, conductor de «El Ministerio del Tiempo», la serie que será objeto de análisis



Los caballeros de la Mesa Cuadrada y sus Locos Seguidores, Monty Python

Fuente: Youtube CC



El aparato utilizado en la medición convencional de audiencias: el audímetro

Fuente: juanluissaldana.com

Objetivos

posterior. Su inquietud por una correcta medición de audiencias es algo que ha puesto de manifiesto desde hace tiempo, siendo crítico con los resultados convencionales.

Carlos Therón aportará su punto de vista como realizador y productor, con indudable experiencia en medios tanto públicos como privados.

Chus del Río fue el responsable de la plataforma Yomvi en sus orígenes, dando lugar a un espacio que aprovechaba los nuevos dispositivos de visualización y suponía un avance en la distribución de vídeo bajo demanda en España.

Acaba este trabajo con el análisis del caso del «Ministerio del Tiempo». Se aportarán los datos de audiencia de la primera temporada, se comprobará la presencia en las redes sociales (fundamentalmente Twitter) y su relación con la promoción realizada desde RTVE y los implicados en la producción. El «fenómeno fan» será realizado mediante análisis de contenido de una selección de aportaciones.



La serie de RTVE, «El Ministerio del Tiempo», será el objeto de estudio de este trabajo

Fuente: RTVE

3. Marco teórico

Lorraine Baines: Es nuestro primer televisor. Papá lo ha recogido hoy ¿Tienes televisor?

Marty McFly: Sí, claro. Ya sabes, tenemos dos.

Milton Baines: ¡Vaya! Debes ser rico

Stella Baines: Oh, cariño, te está tomando el pelo.

Nadie tiene dos televisores.

La medición de audiencia cobra sentido desde la aparición de la televisión comercial y la necesidad de rentabilizar sus productos. A partir de ese momento, las mediciones son fruto de los datos aportados por los audímetros en una muestra de población. Se complementa esta información mediante entrevistas telefónicas.

El principal factor a tener en cuenta es que se trata de una muestra y estos resultados no tienen más valor que el que le quieran dar los grupos de interés que intervienen en el proceso de medición y su posterior interpretación: productores, distribuidores, centrales de medios... es por ello que se trata de una convención.

El abaratamiento de los aparatos de TV supuso la aparición del segundo punto de visualización en los hogares. Las consecuencias fueron más horas de exposición y la posibilidad de una programación alternativa. Desde este momento, el papel del cabeza de familia (o quien ostentara la capacidad decisoria sobre el aparato) pierde trascendencia puesto que ya no es preciso aceptar sus decisiones. Ni que decir tiene que la aparición de dispositivos móviles y la televisión por internet (en sus múltiples formas) alteraron definitivamente el modelo de audiencia masiva.

Phalen y Webster (1997) señalarán acertadamente que no se podrán interpretar las audiencias como una suma de individuos, especialmente desde este momento, y que se hace preciso estudiar los perfiles individuales y cómo se relacionan con otros.

La Sociedad Red describe ajustadamente este modelo, cómo los nodos se asocian por intereses comunes y establecen redes. Manuel Castells analizó cómo interactúan estos nodos. Una consecuencia será la aparición de los fans, grupo de interés para las empresas puesto que facilitará su comunicación y producción.



Michael J. Fox interpreta a Marty McFly en «Regreso al Futuro» (1987)

Fuente: www.ew.com

3.1 Repaso histórico a la medición de audiencias

El discreto encanto de la audiencia

La medición de audiencias tiene como intención contar el número de espectadores. No importan tanto las características de estos espectadores sino su cantidad. El principal valor que se considera que mide es la aceptación de un producto entre el público.

En pocas ocasiones la medición convencional ha tenido en cuenta datos cualitativos, cuando parece evidente la necesidad de los anunciantes de clasificar los públicos para conocer cómo y a quién se dirigen.

Un clásico ejemplo serían los canales temáticos: un fabricante de palos de golf se anunciará sin problemas en Canal+ Golf puesto que su target se corresponde en su práctica totalidad con la audiencia. Los generalistas son más heterogéneos por lo que parece evidente la necesidad de conocer el público.

Los actores de esta representación son tres: los canales de difusión audiovisual (es decir, las cadenas de televisión pero también las plataformas de vídeo online), los anunciantes y las entidades encargadas de las mediciones.

Los canales necesitan justificar por qué son el medio idóneo para el despliegue publicitario y qué mejor aval que las cifras. Otro uso que sin duda se les da es la capacidad de predicción, poder determinar qué tipo de programa se ajusta mejor a determinada franja horaria.

El actor sobre el que reposa el peso es quién está a cargo de las mediciones. Generalmente se trataba de una empresa grande, pues precisaba de un gran despliegue –dependiendo de la metodología-. Y aquí es donde empieza nuestra historia.



Miguel Ángel Jiménez, imagen habitual de los anuncios del fabricante de palos Ping

Fuente: Ping

Viento del Este, viento del Oeste

El número de aparatos vendidos fue el primer dato que se consideró en la medición de audiencias. Era impreciso, no computaba la oferta elegida, así que un analista de mercados, Archibald Crossley, sugirió a la Asociación Nacional de Anunciantes que comenzasen a realizar sondeos telefónicos para conocer la audiencia. Esto supuso un gran avance puesto que la intención sería en adelante computar cuánta gente entraba en contacto con los medios.

Claude E. Robinson era estudiante de la Universidad de Columbia. En 1929, patentó un aparato que, conectado a una radio, registraba las horas y frecuencia de funcionamiento. Lamentablemente, no siguió con el desarrollo ni la aplicación práctica del dispositivo y quedó en el olvido.

Robert Elder y Louis F. Woodruff, dos profesores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (el archiconocido MIT) desarrollaron un aparato similar. En el momento de patentarlo se encontraron con la existencia de un registro previo que, eventualmente, había caído en manos de la Radio Corporation of America (RCA). Se hicieron con los derechos de uso sin contraprestación aparente y le dieron el uso que ahora conocemos: la medición de audiencias.

El primer estudio se llevó a cabo en 100 hogares de la zona de Boston. El impulsor de esta técnica fue Arthur C. Nielsen, el cual adquirió las patentes y derecho de uso de los aparatos, invirtió dinero en su desarrollo y comenzó a realizar un estudio continuo mediante paneles, el Nielsen Radio Index (NRI).

Ocho años después de comenzar su actividad en la Costa Este, Nielsen había logrado cobertura de toda la geografía de Estados Unidos. Sin embargo, la empresa nunca resultó rentable y terminó cerrando la sección de radio porque en ningún momento había logrado rentabilidad. Además, se enfrentaba a un cambio tecnológico importante al tener que estudiar los sintonizadores portátiles, la revolución del transistor había llevado la radio al coche y a cada uno de los espectadores de forma individual.

El audímetro se aplicó a la televisión en 1954, primero midiendo la audiencia en «hogares» y, a partir de los 70, en «espectadores». Nielsen no estaba a favor del nuevo sistema debido a la facilidad de caer en errores por la necesaria participación activa de los miembros del panel (corresponde a ellos el registro con el mando a distancia de quiénes están viendo el programa). Con sus carencias, fue un gran avance considerando que la forma de medición comenzó computando los aparatos vendidos o las cartas que se recibían en un programa.



Arthur C. Nielsen (1919-2011), gestor de la agencia líder en el estudio de audiencias

Fuente: *El País*

Finalmente, la llegada de la televisión digital supuso un nuevo desafío técnico importante: en el modelo analógico, cada frecuencia correspondía a un canal. En la digital, cada frecuencia alberga varios canales multiplexados. Se plantearon diversas soluciones como la inserción de datos en la señal de cada canal para identificarse. El problema estriba en que se requiere la colaboración de todas las emisoras.

Sofres utilizaba el sistema Picture Matching, que recoge unas muestras de la pantalla y las almacena en el aparato para poder identificar posteriormente a qué cadena corresponde.

Historia de aquí

España tuvo un modelo de televisión público con un único participante, RTVE, hasta 1985. La medición se realizaba mediante sondeos llevados a cabo por el Estudio General de Medios. A partir de 1975 se constituyó en sociedad anónima y pasó de estar financiado por los anunciantes a depender de todos los grupos de interés.

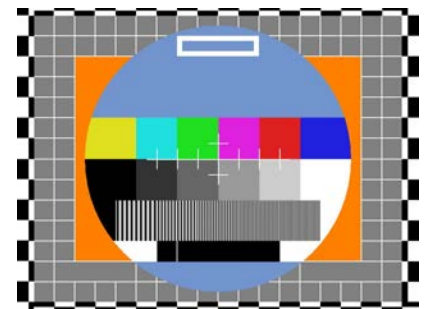
A mediados de los ochenta, RTVE pretendía una medición utilizando métodos más precisos y modernos, por lo que convocó un concurso para la prestación del servicio. Lo ganó Ecotel, que procedió a la instalación de audímetros suministrados por Nielsen. Los resultados no eran fiables pues el panel apenas lo componían 800 hogares y ninguna agencia de publicidad contrataba sus servicios.

Junto a la falta de fiabilidad hubo otro factor de descontento: Ecotel era una empresa satélite de Telefónica y, por lo tanto, las suspicacias sobre el control de los datos por parte del gobierno generaron cierta polémica.² Para responder a esa desconfianza, RTVE creó el comité de usuarios de Ecotel para representar a todas las partes implicadas.

Las televisiones privadas marcaron el comienzo de una nueva época, con más actores implicados, incluyendo empresas especializadas en los estudios de audiencias. Media Control fue la que más éxito logró, absorbida después por la francesa Sofres (que finalmente se ha convertido en Kantar Media).

Media Control utilizaba audímetros pero difería en la muestra y, por lo tanto, los resultados también eran diferentes. Un momento crítico lo protagonizó ABC que publicó la identidad de quienes integraban la muestra. Ecotel tuvo que afrontar una fuerte inversión para generar una nueva muestra. Todo acabó con la adquisición de Ecotel por parte de Sofres.

² IBÁÑEZ, Juan Carlos, "El reto de la audiencia ante la transformación del modelo", nº 2, p. 2



Carta de ajuste. Radio Televisión Española tuvo el monopolio televisivo hasta finales del Siglo XX.

Fuente: RTVE

Hoy día conviven Kantar Media y EGM. El primero está especializado en la medición de audiencias de televisión con audímetros mientras que el EGM recurre a las entrevistas y su actividad se centra en el resto de medios.

El problema principal estriba en que un estudio censal es inviable, de ahí que sólo se pueda llevar a cabo mediante muestreo. La Sociología avalará el método pero, en todo caso, los resultados obtenidos tienen que tratarse como estimaciones y tratar de mantener un error aceptable.

La periodicidad de las mediciones puede ser continua o periódica. El primer tipo corresponde a los audímetros de Kantar Media mientras que la segunda serían las encuestas del EGM. La medición permanente facilita la previsión del comportamiento de la audiencia, por lo que se ha impuesto como la más apreciada por los anunciantes. La muestra puede ser variable (distinta para cada sondeo) o fija, también llamada panel, que es la escogida por Kantar Media.

La medición se está realizando única y exclusivamente sobre qué se ve en el aparato de televisión al que se conecte un audímetro. Aunque está incluida la audiencia en diferido, siguen quedando sin cobertura las visualizaciones en otros dispositivos y por otras vías como la plataforma Yomvi o las páginas de las propias cadenas.

La televisión online presenta un problema similar al de la publicidad digital: no hay un consenso para la medición, ni sabemos qué se mide ni el método a emplear. ComScore se está haciendo cargo de estudiar la audiencia aunque los datos que proporciona son aún demasiado genéricos. Por otra parte, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, responsable del EGM) utiliza los sondeos telefónicos de recuerdo que, con una muestra adecuada, podrían dar respuesta aunque no goza de suficiente inmediatez (Espínola, 2015).³

³ ESPÍNOLA, Lidia Maestro. *El Debate De La Medición Digital: Una Piedra En El Camino Para La Consolidación De La Inversión Publicitaria*. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 2016, vol. 9, pp. 47-61.

3.2 Nuevas formas de visualización

El Club Social de TV

La Social TV es una forma de ver los programas que se caracteriza por una simultaneidad en el visionado y por la interacción de los espectadores a través de las redes sociales, fundamentalmente Twitter. Se trata de un nuevo paradigma de la audiencia que nos devuelve a los tiempos del teatro clásico cuando las conversaciones entre el público podían hacer de una obra un éxito absoluto o con el más estrepitoso de los fracasos.

Phalen y Webster (1997) han hecho notar el cambio. Aunque han apuntado que el modelo de las audiencias de masas sigue vigente, también han refrendado los cambios en la visualización. Una condición para formar parte de una masa es que sea decisión propia integrarse en ella, por lo que elegir un programa que ver te hacía miembro de esa masa.

Tenía importancia cómo se tomaba esa decisión, con un único aparato de televisión en casa y un cabeza de familia decidiendo qué se veía. En el modelo de audiencia masiva no existe el albedrío, no importan las decisiones individuales: *«Las empresas de comunicación no se preocupan por los espectadores pero sí de la audiencia. Los espectadores son individuos, gente que utiliza su televisión en su grupo social y doméstico. Los espectadores son esos pocos que llaman o escriben a la cadena o al periódico expresando sus opiniones. Los espectadores graban programas y los utilizan después, pausando o repitiendo cuando captan la atención o adelantando cuando decae. Las audiencias, en todo caso, no tienen estas irritantes características»*.⁴

Pero ha cambiado el paradigma, ya no sólo por la aparición de nuevos aparatos de TV en casa sino por la posibilidad de consumir contenidos audiovisuales en otras pantallas y dispositivos. La televisión convencional se ha resentido por ello, aunque ha sucedido algo sorprendente: *«Eventos como los Juegos Olímpicos de Invierno y los Grammys han atraído más audiencia y más rebote. El rebote sucede, al menos en parte, a los nuevos hábitos de visionado: mientras la gente ve la televisión, usa sus smartphones o portátiles para intercambiar textos, tweets, y actualizaciones sobre celebridades, personajes o, incluso, anuncios»*.⁵

Se trata de una audiencia más comprometida con lo que está viendo como concluye Nielsen en su estudio sobre Social TV (2015). La auditora analizó la actividad de Twitter durante la emi-



Las redes sociales a través de los dispositivos móviles permite interactuar con gente próxima en la dimensión red pero lejana físicamente.

Fuente: Pixabay.com

⁴ ELLIS, John, citado por PHALEN y WEBSTER en *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*, p. 17

⁵ BULKELEY, William M. en *MIT Technology Review* 2010

sión de ocho programas en vivo, completando el estudio con un análisis neuronal de 300 personas que veían por vez primera esos programas. La conclusión es que la interacción mediante la red social coincide con actividad cerebral que supone compromiso.⁶

El estudio de Nielsen nos sitúa frente al primer refrendo del *engagement* medible a través de las redes sociales. Los sujetos mostraban reacciones inmediatas a los estímulos claramente producidos por el capítulo de una serie con la que tenían un mayor compromiso. La forma de reflejarlo era la intervención en Twitter de forma sistemática en esos momentos.

Kantar Media ha llevado a cabo un primer estudio de audiencia social en 2015 en el que se concluía qué programas tenían más impacto en Twitter⁷. Las métricas son:

Comentarios

Nº de tweets escritos sobre un programa

Autores

Perfiles que han tuiteado sobre un programa

Audiencia

Individuos alcanzados por esos tweets

Impresiones

Nº de veces que se ha servido un tweet y, por lo tanto, se ha visto

Se han tenido en cuenta todos los comentarios con un margen de 30 minutos antes y después sobre la emisión del programa. Se incluye a las siguientes cadenas:



⁶ Nielsen. *Social TV: Un Referente Para La Participación Del Público TV*

⁷ Kantar Twitter Tv Ratings: A Year in the Life of TV and Twitter in Spain. Kantar Media, 2016.

Para lograr esa participación en Twitter, las cadenas recurren a tácticas de presencia de cuentas oficiales y de los protagonistas. La interacción promovida de esta forma logra el objetivo de que se hable del programa de forma integrada, generalmente bajo un *hashtag* común.



Este nuevo espectador es parte de una audiencia e interactúa más allá de su ámbito inmediato o, cuanto menos, cercano en términos físicos: la cercanía viene determinada por la «dimensión red», tan real como las demás. Se trata de «*redes de sociabilidad con una geometría y una composición variables, según los intereses cambiantes de los agentes sociales y según el tamaño de la red*», como señala Manuel Castells (2001).⁸

Se produce un auge individual pero que adquiere un carácter social por esa voluntad de integrarse en la red de interés. Es lo que se conoce como individualismo en red y se considera un modelo social pues se construye a partir de intereses comunes.

Castells también señala que esta dimensión implica un incremento de los vínculos débiles, establecidos en este caso por el interés común por un programa de televisión determinado. Los estudios de Barry Wellman y el Internet & American Life Project del Instituto Pew, señalan la idoneidad de Internet como herramienta de soporte de los vínculos débiles.⁹

⁸ CASTELLS, Manuel *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Capítulo 4.

⁹ WELLMAN, Barry, Citado por Castells, Manuel en *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*, 2001.

El hombre que pudo comunicar

Aunque tengamos la posibilidad definitiva de pertenecer a la más democrática de las redes de comunicaciones, sigue vigente el fenómeno del *two step flow* enunciado por Lazarsfeld. Existen líderes de opinión en Twitter y se han desarrollado métodos para identificarlos. Así, la agenda setting no corresponde en exclusiva a los medios, sino los llamados *influencers*, agentes que establecen sobre qué se habla. Aplicado a Twitter, los trending topics son iniciados y potenciados por quienes establecen la agenda.¹⁰

El más conocido es el índice Klout, basado en la interacción con otros usuarios: cuanto más contenido generemos y éste sea difundido, mayor influencia. El valor (de 0 a 100) se establece de acuerdo a un algoritmo tan conocido como la fórmula de la Coca Cola. Joe Fernández, fundador de Klout, deja claro que «*la premisa central que sustenta nuestros algoritmos siempre ha sido que la influencia es la capacidad para dirigir la acción. No eres más influyente porque tuitees más o uses más Facebook, lo eres porque tienes una audiencia influyente que engancha e interactúa con tu contenido*»¹¹

La crítica a Klout es que realmente mide la exposición en redes más que la influencia real (Méndez Parra, 2011). Aunque el algoritmo no ha trascendido, se sabe que Klout refleja el alcance de los *tweets*, pero eso no implica que influya directamente en la opinión.¹²

Esto es, no obstante, criticable desde la teoría del *framing* y *agenda setting* puesto que, si logra hacer que se hable de algo y se le de una determinada importancia, ya está mostrando una influencia.

La alternativa es Peerindex, herramienta que basa sus resultados en medir la autoridad y reputación del usuario en torno a los temas sobre los que está activo en las redes. El funcionamiento depende de la detección de temas que tenga catalogados (más



Paul F. Lazarsfeld (1901-1976). Teórico de la comunicación que enunció la Teoría de los Dos Pasos que explica la influencia.

Fuente: Wikimedia Commons

¹⁰ WEIMANN, Gabriel; Brosius, Hans-Bernd. A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era. Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs, 2015.

¹¹ FERNÁNDEZ, Joe, citado por Serrano-Puche, Javier en *Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex*, 2012

¹² MÉNDEZ PARRA, Rafael. *Redefiniendo a Klout: Un Juego Social De Notoriedad* (Ensayo). Mis Apis Por Tus Cookies. 2011/10/13, 2011 <http://www.misapisportuscookies.com/2011/10/redefiniendo-a-klout>

de 8.000 en 8 áreas), a partir de los cuales puede determinar la existencia de una comunidad. Los valores medidos indican la autoridad, audiencia y participación.

No obstante, a pesar de tratarse de dos herramientas que nos permiten una aproximación, se ven afectadas por intangibles que escapa a la medición. Su carácter comercial hace también que no haya unos conceptos sólidos desde un punto de vista científico (Serrano Puche, 2012).¹³

Un viaje alucinante (A Fantastic Voyage)

La web 2.0 se define por la interactividad y la participación, lo cual supone un escenario perfecto para que los fans de un producto audiovisual encuentren su espacio. Cuando hablamos de fans nos referimos a algo más que la televisión social, un fenómeno que nos acompaña incluso antes de los tiempos de la primera temporada de Star Trek. Se trata de la aportación de los fans al desarrollo, oficial o no, de la historia.

Los historiadores señalan que el origen del fenómeno fan se halla cuando las tradiciones populares llegaron a los medios masivos, como sería la prensa amateur de mediados del siglo XIX.¹⁴ Ya en un estadio posterior, las grandes corporaciones se mostraron contrarias a la intervención de los espectadores, aunque el entorno digital se ha mostrado como el caldo de cultivo para acoger y dar difusión a la pro-

Get a life!

William Shatner, actor que interpretaba al capitán Kirk en la serie original Star Trek, participó en un sketch de Saturday Night Live. En una convención, respondía a las preguntas de los fans sobre la serie caracterizados como los personajes, cuestiones como «¿qué hacía la tripulación en el episodio 25?» hasta que Shatner pierde los papeles y grita: «Antes de que conteste más preguntas, hay algo que quería decir. He recibido vuestras cartas durante años y he hablado con muchos de vosotros, y algunos habéis viajado, ya sabéis, cientos de millas para estar aquí y me gustaría decir... ¡BUSCAOS UNA VIDA!».



Foto: Eva Rinaldi, 2014

¹³ SERRANO-PUCHE, J. Herramientas Web Para La Medición De La Influencia Digital: Análisis De Klout y PeerIndex. en El profesional de la Información, p.302, 2012

¹⁴ PETRIK,P., citada por JENKINS, Henry. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. Routledge, 2012.

ducción alternativa (Jenkins, 2012).

El origen de la palabra “fan” se encuentra en el latín “fanaticus”. En un sentido literal significaba «perteneciente al templo» pero se le atribuyeron connotaciones negativas. Esto se hizo patente en tiempos modernos con la ridiculización de los fans, como en *Saturday Night Live* y su retrato de los *trekkies*.

Este público devoto, ansioso por participar en el desarrollo alternativo o complementario de la serie, ha encontrado un caldo de cultivo perfecto en la producción transmedia. La industria, tan reticente en su comienzo a aceptarlo, han encontrado una nueva vía de negocio e incluso una forma de captar talento.

4. Entrevistas

Garganta Profunda: Tendrá que imaginarlo por sí mismo.

Bob Woodward: Mire, estoy harto de sus jueguecitos de mierda. No quiero pistas, necesito saber lo que usted sabe.

A continuación siguen tres entrevistas con personas relevantes para entender el nuevo paradigma. Los nuevos métodos de distribución y el auge de Internet suponen un escenario nuevo en el que la medición convencional sufre críticas.

Javier Olivares, conductor de «El Ministerio del Tiempo» comparte sus opiniones basadas en su contacto con la realidad de primera mano: críticas a que sólo se utilice la medición convencional y el poco peso que parece darse a un éxito que parece evidente en otros canales como las redes sociales.

Carlos Therón es realizador de cine y TV. Su conocimiento de primera mano hace que sus aportaciones permitan tomar justa medida de cómo se ha visto afectado la producción por los cambios tecnológicos, además de darnos a conocer las dificultades que presenta la televisión comercial.

Chus del Río es un profesional de la comunicación con larga experiencia en la distribución digital. Su testimonio es la descripción de cómo la plataforma Yomvi cambió la forma en que la televisión es vista en España.



Hal Holbrook interpretó a Garganta Profunda en la película «Todos los hombres del Presidente» (1976)

Fuente: NBC Televisión

Javier Olivares: «No me puedo creer la diferencia entre diferido y audímetros»

Javier Olivares, nacido en Madrid en 1958, es licenciado en Historia (Universidad Complutense) y máster en Estética (Universidad Autónoma de Madrid). Es profesor de Guión en el Máster de Producción de la Universidad Complutense y director del Área de Cultura del IED Madrid y creador de su revista digital *Abre el Ojo*.

Ha llevado a cabo adaptaciones de Vargas Llosa (*Pantaleón y las Visitadoras*), Pérez Galdós (*Tristana*) y ha traducido al castellano a Benet i Jornet (*Això a un fill no se li fa* y *Soterrani*). Su faceta más conocida es la de guionista de televisión gracias a series como “Los Serrano”, “Los hombres de Paco” y “Pelotas”. También ha creado “Kubala, Moreno i Manchón”, “Isabel” y “Víctor Ros”. Y junto a su hermano, Pablo Olivares, autor de “El Ministerio del Tiempo”. Olivares es fundador de *Cliffhanger TV*.¹⁵



Fuente: Omicron Media

¿Qué cambios fundamentales has detectado en la audiencia a lo largo de tu carrera? ¿Qué te ha llamado más la atención?

Cómo ha cambiado todo en apenas 3 años. Yo dejo Isabel con casi 5 millones de audiencia en el último capítulo de la primera temporada, ganando a “La que se avecina” y a “Tu cara me suena”. Desde entonces el error inmenso de quitar la publicidad a TVE la ha dejado sin posibilidades de competir al no tener un plan alternativo de ingresos. Mientras, las privadas se han llevado esa publicidad y han recibido Cuatro y la Sexta. Es un duopolio. TVE ha de ser un referente que contrapesa en cuanto a riesgo, calidad... Se hace lo que se puede, pero no hay medios. Si a esto le sumas los cambios de hábitos en la forma de ver fic-

“

El error inmenso de quitar la publicidad a TVE la ha dejado sin posibilidades de competir

¹⁵ Perfil de Javier Olivares en Kosmopolis

<http://kosmopolis.cccb.org/es/participants/olivares-javier/>

ción, el mapa ha cambiado totalmente. “El Ministerio” tiene cientos de miles de visionados en la web, es una de las series más vistas en diferido, la primera temporada ha añadido público de Movistar y Netflix (donde hemos sido tendencia). Ha cambiado todo. Eso explica que aún con 2,5 millones de audiencia en lo que se refiere a los audímetros, esta serie tenga tanto éxito, prestigio, premios... Tiene audiencia. Mucha. Pero no es la tradicional. Para eso, claro está, se ha tenido que hacer un producto diferente que va a otro tipo de público.



Fuente: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona

En cuanto a producción ¿han cambiado el enfoque, los recursos?

Los medios siguen siendo escasos. Pese a ello, nuestro modelo de producción es distinto. Pero porque creo que había que hacerlo como *showrunner*. Y TVE en su departamento de Ficción nos ha apoyado a eso. Pero estamos llegando al límite en esa apuesta.

¿Cómo se evalúa la audiencia en RTVE? ¿Y en el MdT, internamente?

Creo que ya se están dando cuenta de nuestra potencia en redes sociales (*trending topic* mundial cada semana, en wikipedia...), en la web... Y que hemos rejuvenecido su audiencia. Internamente, sabemos que haciendo la serie que hacemos tenemos las audiencias que tenemos. Y aunque no la hiciéramos y fuera una serie normal, la audiencia media de TVE ha bajado de los dos dígitos y tampoco tendríamos mucha más. Creo que incluso menos. Piensa que sólo “Cuéntame” aguanta de las históricas de TVE (porque es una gran serie y porque tiene un público ya enganchedo). Conseguir lo que hemos hecho en apenas una temporada nos hace estar satisfechos.

¿Cómo influye la retroalimentación del público en la evolución de la serie y quiénes están implicados en la evaluación?

Esencialmente, Cliffhanger (Anaís y Abigail Schaaff y yo). Leemos todo y tomamos nota. Pero no interfiere mucho en la creación. La autoría es nuestra y no puedes ponerte en manos de nadie en esa cuestión.

“

Creo que ya se están dando cuenta de nuestra potencia en redes sociales

Has subrayado el carácter creativo de la serie desde su origen ¿cómo has tenido en cuenta al público en ello?

Pablo y yo creamos y escribimos la serie que queríamos hacer. No nos creemos por encima del público. Somos público. Otro público. TVE nos ha dejado conectar con él. Pero nos han dejado crear libremente. Y no nos planteamos analizar si tendríamos tal o cual target. Es como si hubiéramos escrito una novela. También es cierto que con series como “Isabel” o “Víctor Ros” ya sabíamos por dónde ir.



Fuente: ADSLZone

He leído que no está conforme con las mediciones convencionales ¿de qué adolecen? ¿cómo las mejorarías?

No me quejo de lo que hay sino de lo que queda por hacer. No me puedo creer la diferencia entre diferido y audímetros, la escasa comunicación de determinados datos. Y que 300.000 o 400.000 visionados en la web con IP identificadas y únicas no signifiquen que esas personas ven el capítulo acompañadas, mientras que te fíes de que con un audímetro los vean 4 o 5. Que en las redes sociales seas líder no significa que te vean más que con audímetro, pero cuando en la suma de todo lo demás estás arriba, cuesta creer que te ganen en audiencia por tanto. Sobre todo porque nos hemos convertido en un fenómeno social. Y una serie no se convierte en eso si la ve poca gente. El público joven (y no tanto) ven la serie en sus ordenadores o conectándolos a su tele conectando con la web... La mayor parte de la gente me dice que ve la serie así. Lo que se mide está estupendo. Pero también hay que medir otras cosas.

¿Hay algún episodio del MdT especialmente perjudicado en las mediciones?

Especialmente perjudicados fueron casi todos los de la primera, pero también por culpa de una programación un tanto errática. De los ocho capítulos solo tres fueron emitidos a la misma hora

“

Lo que se mide está estupendo, pero también hay que medir otras cosas

el mismo día. Y uno de ellos sin que nos pudiera ver Andalucía. Los otros, uno un martes, luego los lunes. Y los lunes, uno a las 22,30, luego se adelantó el prime time en TVE, se nos ha emitido en Semana Santa cuando las demás cadenas se reservaban sus cartas fuertes... En la segunda temporada ha pasado lo mismo. No lo entiendo. Por narrativa y problemas de producción necesitábamos parar 2 o 3 semanas. No se para en Semana Santa y tenemos que parar ahora. Y se comunica tras el último capítulo antes del parón, sin fecha de emisión de vuelta... Cuando lo sabíamos desde antes de estrenar. Aparte de que tengamos una audiencia especial, esto no ha ayudado en la tradicional de los audímetros. Sin duda.

El MdT se complementa con contenido, se hace un seguimiento a fondo en redes sociales... ¿cómo surge el proyecto global, más allá de la idea de la serie? ¿Cómo se desarrolla? ¿Qué tratamiento dais a ese público en términos de medición?

En cuando interactivos (ahora se llaman de otra manera, pero no la recuerdo) de TVE leen los primeros guiones. Ya habíamos trabajado juntos en "Isabel" y "Víctor Ros". Y montamos una estrategia continua en torno a la serie que no sólo no ha parado, sino que ha crecido. En cuanto a medición, no para de crecer en la página de Facebook, Twitter... pero creo que no conviene mezclarlo con las otras mediciones.

El MdT se emite a través de una cadena pública ¿qué consecuencias tiene a la hora de producir y evaluar?

El MdT está creado para TVE. Así de claro. A nivel creativo, no pensamos en otra cadena porque no sería la misma serie. Ahora podría estar en Movistar, como ya estuvo "Víctor Ros" o "Isabel". A la hora de producir tiene los problemas de que es una serie con un presupuesto demasiado ajustado. Pero esto es problema de la ambición de la serie. En otras cadenas tampoco habríamos tenido mucho más presupuesto. Es un problema nacional: no podemos competir no con los EEUU, sino con el resto de Europa. No se produce mejor con menos dinero que en España. Eso te obliga a plantear otro tipo de series menos ambiciosas. Es uno de los problemas de la ficción española. Graves, además. Porque además, la duración de 70 minutos por capítulo no ayuda tampoco.

“

Montamos una estrategia en torno a la serie que no ha parado sino que ha crecido

De no estar en una cadena pública ¿sería posible un producto así, sería rentable?

No es rentable a día de hoy para los que la producimos. En la primera temporada no tuvimos beneficios y Cliffhanger asumió no cobrar partidas importantes. En la segunda, parecido. Lo que tengo claro es que en ninguna cadena generalista que no fuera TVE hubiéramos tenido la libertad de hacer esta serie. Y eso es mucho. Y estoy eternamente agradecido por ello.

Ha habido momentos en que has expresado tu malestar por cuestiones de promoción que dependían de RTVE (la previa que destripaba un episodio y la «sorpresa» de la *midseason*, por ejemplo). ¿Cómo se planifica y evalúa la promoción? ¿Cómo la mejorarías?

No es decisión nuestra. Alguien en TVE decide eso. Y no estoy de acuerdo en cómo se hace. Lo de la *midseason* ya lo he comentado antes. La promoción la llevamos nosotros en contacto con TVE, pero hay cosas que quien las decide, evidentemente, es la cadena. ¿Cómo la mejoraría? No soy quién para decirlo. No tengo un cargo en TVE y allí hay gente cualificada para tomar estas decisiones. Es su responsabilidad, no la mía.

Finalmente, el MdT ¿es un producto aislado o crees que marcará una tendencia?

No marcará una tendencia. Una serie no puede cambiar la industria. Es ésta quien debe decidir cambiar o no. Y si les va bien y arrasan en los audímetros y son felices, ¿para qué cambiar? Supongo que si nuestra serie fuera tan buena para esa industria, aceptarían los proyectos que les enviamos o nos llamarían. Y no ha sido así. Sólo nos han llamado de fuera de España y las nuevas plataformas, sobre todo Movistar. Cliffhanger tendrá futuro ahí, en TVE y TV3 o, de seguir así las cosas, no veo claro que lo tenga. Porque nuestra manera de entender la ficción (por lo menos, la mía) no va a cambiar. Creemos que la cadena es el primer cliente, hay que escucharla y atender sus peticiones en la fase de creación. Faltaría más. Pero queremos que eso no conlleve cambiar nuestro sello. Porque nuestro verdadero cliente es el público. Y que está prohibido repetir fórmulas ya hechas. No nos ha ido mal

“

Si les va bien y arrasan en los audímetros ¿para qué cambiar?

trabajando así: “Infidels”, “Kubala, Moreno i Manchón”, “Isabel”, “V́ctor Ros” y MdT son prueba de ello. Adeḿas, trabajando así hemos ganado (los miembros de Cliffhanger y ya como Cliffhanger) dos premios Ondas a la mejor serie en tres años, un Premio Nacional de Televisión, dos a la mejor serie en el Festival de Vitoria, en los MIM, premios al mejor guión, premios internacionales... Nuestro estilo está testado y existe gracias a TVE y TV3, que nos ha dado libertad para desarrollarlo. Eternamente agradecido.

El que fuera director general de RTVE se manifestó a favor de salir de las mediciones de Kantar Media por lo que consideraba poca credibilidad:

*«Como televisión pública, ni puedo ni quiero competir con las televisiones privadas, pero hoy en día hay otras formas de medir las audiencias».*¹⁶



José Ramón Díez, ex director de TVE. (Eurostar)

¹⁶ FORCADA, D. El Director De TVE Aboga Por Que La Cadena Salga De Los Audímetros De Kantar Media. El Confidencial. 2015/12/03, 2015

Carlos Therón: «Creo que se le da una importancia excesiva a la audiencia social»

El director de cine Carlos Therón ha dirigido numerosas series entre las que se cuentan “Los Hombres de Paco”, “El Barco”, “El Chiringuito de Pepe” y “Olmos y Roble”s. Comenzó dirigiendo cortometrajes de éxito como “Interruptus” (2003) o el documental “En la cuna del aire” (2006) por el que ganó un Goya.¹⁷

¿Qué cambios fundamentales has detectado en la producción?

En televisión se han abaratado algunas cosas, sobre todo en producción. Eso se ha traducido en presupuestos más bajos aunque lo que sí ha aumentado es el riesgo. Un ejemplo es “El Barco”, partía de una historia de ciencia ficción pero luego se añadió un contenido de fórmulas que se consideraban que funcionaban, más «serraniles». Por contra, “El Ministerio del Tiempo” presenta un riesgo mucho mayor y va dirigido a un consumidor diferente, no sé si para *prime time*.

¿Cómo has evaluado las audiencias?

Depende del producto. “Olmos y Robles” estaba dirigido a un target más complicado y se resentía el *share* pero estaba por encima de la media de la cadena.

Una televisión pública como TVE se supone que debe dar un servicio y dar más importancia a una vertiente educativa. Creo que el sitio adecuado para “El Ministerio del Tiempo” es ahí porque en las privadas es la competencia entre ellas.

Cuando hicimos “El Chiringuito de Pepe” veíamos que nuestra audiencia iba creciendo a lo largo del episodio y cómo se reducía durante la publicidad. Partíamos con cifras muy bajas porque íbamos después de “Cazamariposas” pero llegábamos al punto álgido del programa con cifras muy buenas.

La mayor dificultad a la que nos enfrentamos es a la duración de los capítulos. La BBC, por ejemplo, hace cosas rarísimas, como episodios de noventa minutos que son películas y la serie tiene



En el pase de prensa de la película “Impávido” en la Academia de las Artes y de las Ciencias (Madrid).

Fuente: Millenamphoto (Flickr)

“

La mayor dificultad a la que nos enfrentamos es la duración de los capítulos

¹⁷ Carlos Therón. IMDB. Disponible en: http://www.imdb.com/name/nm1724912/?ref_=fn_al_nm_1

tres capítulos al año (Sherlock) ¡y lo convierte en un evento! Aquí tenemos temporadas de ocho y quince capítulos de una hora de duración pero que hay que alargar hasta los setenta minutos lo que produce un lastre presupuestario.

Una solución son las tramas secundarias de relleno. Pero es que además te encuentras con compromisos contractuales que frenan los rodajes.

“El Barco” fue una serie en la que notábamos el cansancio del público hacia el final. Pero fíjate, cuando la vendimos a Miami hubo que adaptarla a la duración de allí así que se recortaron todas esas tramas de relleno ¡y la serie iba como un tiro!

Otro problema al que nos enfrentamos es a la publicidad. Los cortes larguísimos que eliminan la atención que has ido construyendo. Sin embargo, “24 Horas” (FOX) hace cortes muy pequeños y en momentos que ya están previstos para el montaje, con lo que se utiliza un cebo. “Breaking Bad” (HBO) hace microcortes, anuncia un videojuego y sigue adelante.

Al menos ya no se hace lo que antaño, que te reducían a un cuadrado para poner una careta de promoción y se cargaban el momento que tanto habías estado trabajando.

De un tiempo a esta parte se están poniendo de moda los *marketing of...*

Ya llevan un cierto tiempo, se hacen para alargar el prime time. En España es anormalmente largo así que hay que generar más contenido relacionado con el producto. Televisión Española, al no tener publicidad, tiene que hacerlo porque si no se queda muy corta y con eso puede fidelizar a la audiencia y llegar hasta la una.

¿Qué papel le das a la televisión social?

Aunque lo hemos estado haciendo con “Olmos y Robles” y “El Chiringuito de Pepe”, es algo que ya se hacía en “Los Hombres de Paco” en el que había chats donde se discutía entre fans de los personajes. Era un poco un patio de vecinos y genera movimiento. Pero no uso las redes durante el episodio, lo hago después aunque vea cómo se ha participado porque creo que no

“

Los cortes largos de publicidad eliminan la atención que has ido construyendo

permite sacar conclusiones más importantes.

¿A qué te refieres?

A que no es el público de la serie, es sólo una parte y tiene importancia para algunas cosas, como cuando se movilizaron para pedir la renovación de “El Ministerio del Tiempo”. Recuerdo el caso de Vigalondo con “El Extraterrestre”, tenía 300.000 seguidores en Twitter y se armó un gran revuelo en las redes. El primer fin de semana apenas había tenido espectadores.

Por ejemplo, un spot de un coche de gama alta funciona pero el perfil en las redes de quienes hablan no se corresponde al *target* de ese anuncio. Creo que se le está dando un papel un poco excesivo.

¿Qué es necesario para que consideres un producto un éxito?

Depende de los objetivos del producto. En el caso comercial son los espacios publicitarios que se contratan más los datos de audiencia. La pública responde a otros intereses de su audiencia, por lo que considero que “El Ministerio del Tiempo” y “Olmos y Robles” han sido un éxito.

Claro que la principal fuente para captar audiencia es la autopromoción que está limitada a la audiencia de la propia cadena. “Olmos y Robles” supera la media de TVE y eso quiere decir que ha conseguido mejorar las cifras de la audiencia entre la que se ha promocionado.

¿Cómo ha cambiado la realización con los nuevos dispositivos?

Ha cambiado porque lo hacíamos para televisiones más pequeñas, ahora son pantallas mucho mayores. Se hacían cosas con menos calidad para televisión.

Desapareció el 35 mm -demasiado pronto en mi opinión, permitía hacer más cosas- aunque tenemos cámaras HD y 4K. La consecuencia es que la televisión ha crecido y se hace un producto más cinematográfico. Antes teníamos planos más cortos pero ahora podemos alejarlos por el tamaño de las pantallas.

Por otro lado, el cine se hace más como la televisión, hay nume-

“

El público de las redes sociales no es todo el público de una serie

rosos ejemplos de narrativa televisiva, sobre todo en *thrillers*. Sólo se salvan algunos directores como Spielberg pero por lo demás se han acelerado los procesos. Resumiendo, la televisión se hace más como el cine y el cine como la televisión.

Cuando hicimos “El Chiringuito de Pepe” tuvimos una inquietud estética que no se tenía en otras series del momento, las otras eran más de plano corto como La que se avecina. Ya podemos decir que hay más series que tienen narrativa cinematográfica.

Nacho Vigalondo se ha significado por su apuesta por las nuevas tecnologías. Declaró recientemente en una entrevista que *«nunca firmaría una película que no se pudiese ver en un ordenador»*.

Se mostró crítico con la prensa a la que achacó que se le atribuya una importancia por la cantidad de seguidores cuando *«Cualquier persona que sale en la tele habitualmente tiene millones de seguidores, muchos más que yo»*.¹⁸



Nacho Vigalondo (Fuente: Archivaldo)

¹⁸ CRESPO, Borja. Entrevista a Nacho Vigalondo. Las Horas Perdidas. , 201. Disponible en: <http://www.lashorasperdidas.com/index.php/2014/08/06/entrevista-a-nacho-vigalondo-2>

Chus del Río: «Las televisiones no han podido centalizar la conversación y se han visto superadas por las redes sociales»

Chus del Río fue director de contenidos y de web para Prisacom durante los años iniciales de la plataforma audiovisual online Yomvi. Comenzaron con la difusión de canales propios para, en la actualidad, ofrecer más de cuarenta dependiendo de la suscripción además de contenidos bajo demanda.

Dirige su propia empresa de comunicación, Digital Branded Content, especializada en la creación de contenidos, productos y estrategias digitales. Su experiencia pasada nos permite conocer de primera mano la plataforma líder en España pero también tener una visión del futuro que ya está a la vuelta de la esquina.



Fuente: Fundación Riojana para la Innovación

¿A qué necesidad pretendía responder Yomvi?

Entendíamos que como TV de pago teníamos la obligación de ofrecer a nuestros abonados el acceso a los contenidos por los que pagaban a través de cualquier dispositivo. Y además era una manera de poder acceder a nuevos clientes que no podían acceder a la oferta tradicional o querían acceder a los contenidos con otras fórmulas de suscripción.

¿Qué papel jugaba la audiencia en el comienzo de la plataforma?

Determinante. A partir de sus necesidades se definió el producto. Y permanentemente teníamos abierta la opción para recibir su *feedback* e implementar mejoras en el producto.

“

Entendíamos que estábamos obligados a ofrecer acceso a través de cualquier dispositivo

¿Cómo determinabais contenidos y canales?

Dos criterios marcaban las opciones: los derechos y la capacidad técnica. En el arranque del producto ambos eran muy limitados.

¿Qué peso se le daba en origen a las visualizaciones en dispositivos móviles? ¿Consideras que se cumplieron las expectativas o sorprendieron?

Los dispositivos móviles fueron una prioridad, aunque en aquel momento no se había producido el boom actual (pero se preveía). Las expectativas de consumo móvil se vieron ampliamente superadas.

¿Cómo evaluarías la TV social?

Entendiendo la TV Social por la actividad en redes sociales que generan los programas de TV, hablaría de un fenómeno de comunicación en el que las TV no han podido centralizar la conversación y se han visto superadas por otras plataformas (Facebook o, principalmente, Twitter) y por los propios usuarios que han sido capaces de manejar la conversación a su antojo (cambiando hashtags oficiales si era necesario, por ejemplo). Muchos programas deben su éxito, o gran parte de él, a la TV Social. Desde luego ha cambiado la forma de ver la TV.

¿Qué papel juegan las redes sociales en la distribución audiovisual?

De momento no es un rol importante, pero lo va a ser de inmediato. Twitter ha comprado los derechos de los partidos de la NFL del jueves por la noche. Facebook ya ha retransmitido algunos eventos deportivos en directo. Vendrán más casos en cascada.

¿Qué le queda a la TV convencional en el nuevo escenario?

No tiene otro remedio que evolucionar y adaptarse a la existencia de las nuevas plataformas. La TV ahora se consume cuando el usuario quiere. Pero, como en todo tipo de contenidos, la generación de contenidos televisivos de calidad debería servir para asegurar el futuro de las TV convencionales.

“

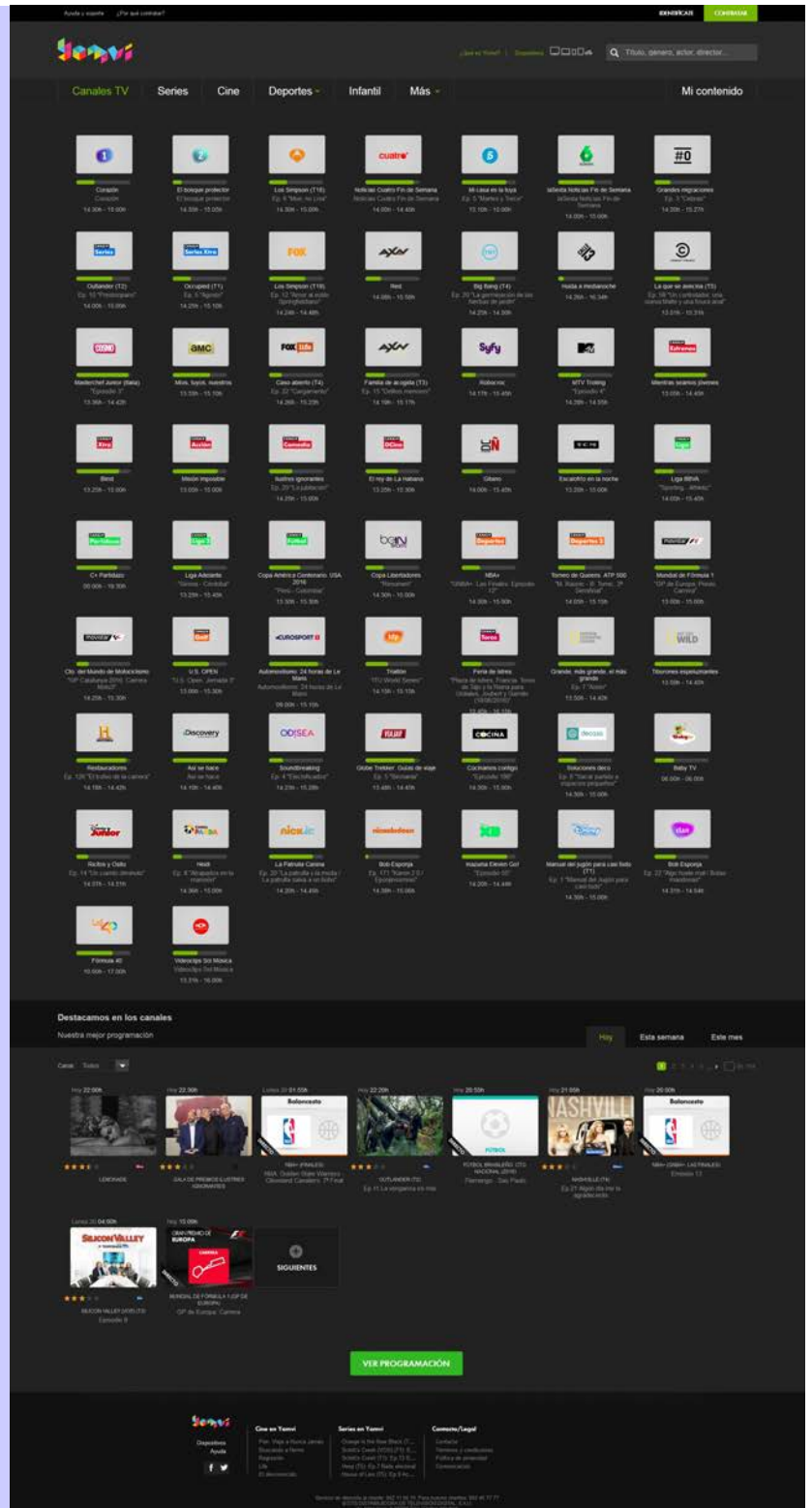
La TV convencional no tiene otro remedio que adaptarse a la existencia de nuevas plataformas

Yomvi, plataforma líder de contenido audiovisual

Estamos ante la plataforma de distribución online que lanzó Canal+ para completar su oferta. Aunque en un principio sólo era para abonados, se comercializó a clientes externos como medida para anticiparse a la llegada de Netflix a España.

Canal+ firmó en 2013 un acuerdo de colaboración con la empresa estadounidense Rentrak para la utilización de su tecnología de medición de audiencia. Recogen datos de la emisión en *streaming*, satélite y cable. La principal diferencia estriba en que es una medición censal, es decir, se miden todos los aparatos conectados a la plataforma, de ahí la precisión de sus datos.

Kantar Media se ha visto obligada así a medir las reproducciones diferidas y se enfrenta al problema de la audiencia online.¹⁷



¹⁷ CAMACHO, Jorge G.; and de las Heras, Eva Lavín. El Consumo Del Vídeo Bajo Demanda En Las Plataformas De Pago Digitales En España: Caso Yomvi. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2015.

5. Análisis de caso

El Ministerio del Tiempo

Salvador: Tuvimos que alterar los datos de audiencia para suprimir el programa sin despertar sospechas.

Julián: ¿Cómo? ¿Pueden alterar las audiencias?

El Ministerio del Tiempo es un buen ejemplo de serie transmedia y con gran presencia en redes sociales. La polémica de la medición de audiencias se ha puesto de manifiesto con el descontento mostrado desde RTVE y los creadores de la serie aunque los que más se han hecho oír han sido los fans.

Dispone de audiencias en diferido superiores a otros productos con aparente mejores resultados convencionales y con unos resultados en las métricas sociales que plantean la necesidad de revisar el sistema en su totalidad.

Limitaciones

La primera y más importante es la falta de datos. Si bien RTVE ha publicado algún detalle, sólo se han podido conseguir los resultados de Kantar Media correspondientes a las visualizaciones en directo y diferido de la primera temporada. No hay datos detallados de visualizaciones web, sólo el promedio por episodio, lo cual puede estar bien para comprobar el éxito de la serie pero no permite analizar los efectos de las tácticas de programación sobre la elección de los espectadores.

En cuanto a la medición social, Kantar Media nos ha proporcionado los datos de la primera temporada (también globales). Además, Twitter limita la recuperación de twits antiguos por lo que la solución pasa por escoger una serie de episodios de la segunda temporada y comprobar la actividad.



Jaime Blanch interpreta a Salvador Martí, máximo responsable del Ministerio del Tiempo

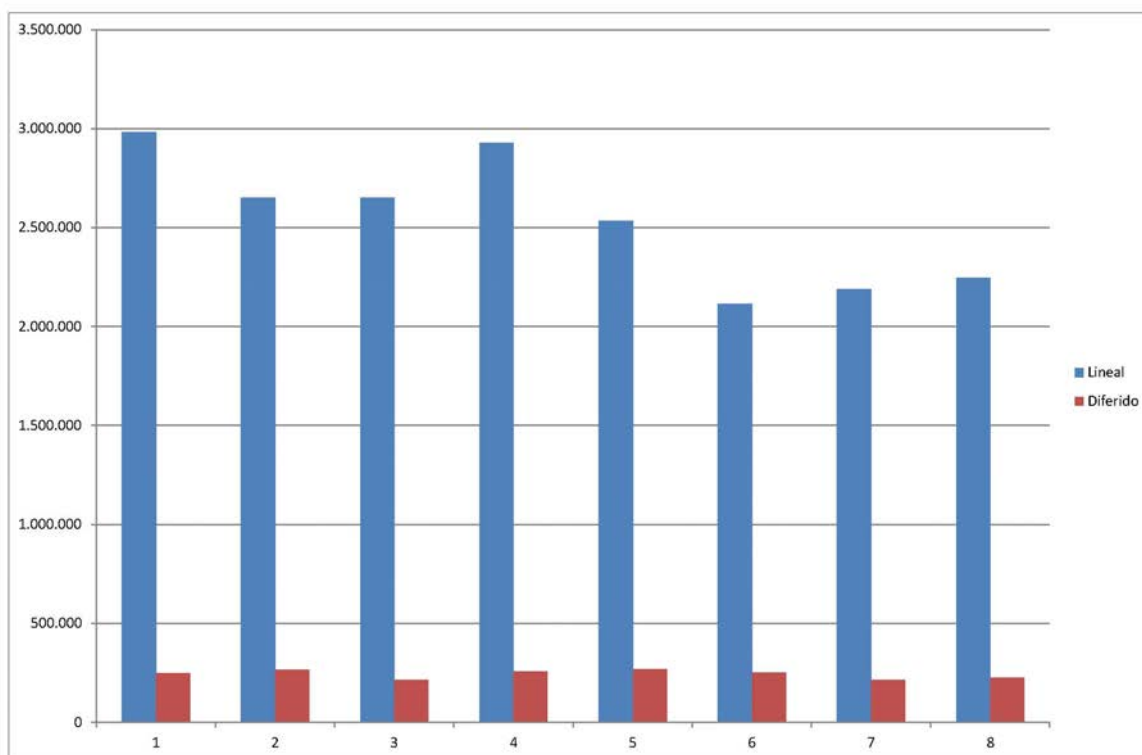
Fuente: RTVE

5.1 Audiencias

Cifras y Letras

Para analizar la primera temporada procedemos a comparar cifras de audiencia suministradas por Kantar Media.

Episodio	Fecha	Título	Lineal		Diferido	Total	
1x01	Martes (24/02/2015) 22:38	"El tiempo es lo que es"	2.981.000	14,80%	249.000	3.229.000	15,40%
1x02	Lunes (02/03/2015) 22:24	"Tiempo de gloria"	2.652.000	12,90%	265.000	2.917.000	13,60%
1x03	Lunes (09/03/2015) 22:05	"Cómo se reescribe el tiempo"	2.651.000	12,70%	215.000	2.866.000	13,30%
1x04	Lunes (16/03/2015) 22:04	"Una negociación a tiempo"	2.929.000	14,00%	257.000	3.186.000	14,80%
1x05	Lunes (23/03/2015) 22:04	"Cualquier tiempo pasado"	2.533.000	11,50%	268.000	2.800.000	12,30%
01x06	Lunes (30/03/2015) 22:05	"Tiempo de pícaros"	2.113.000	10,90%	252.000	2.365.000	11,70%
01x07	Lunes (06/04/2015) 22:03	"Tiempo de venganza"	2.188.000	10,80%	213.000	2.401.000	11,50%
01x08	Lunes (13/04/2015) 22:07	"La leyenda del tiempo"	2.245.000	10,80%	226.000	2.471.000	11,50%
		MEDIA	2.538.000	12,30%	243.000	2.781.000	13,00%



Fuente: Kantar Media

El primer episodio presenta una curiosidad importante que señalaba Javier Olivares en la entrevista: es el único que se emitió en lunes. Sin embargo, tuvo un factor favorable ya que RTVE lo programó a continuación del partido de Champions League que enfrentó a Manchester City y FC Barcelona. Esta transmisión tuvo una audiencia de 5.312.000 espectadores y lideró no sólo el día

sino el mes¹⁸. Podemos ver el efecto de una táctica de “hamaca” al situar un programa nuevo a continuación de otro con un público numeroso (Phalen y Webster, 1997).¹⁹

El segundo episodio más visto se vio afectado por el debate entre los candidatos de las elecciones a la Junta de Andalucía (16 de marzo de 2015).²⁰

Otro dato es la hora de comienzo: a partir del tercer episodio se aplicó la política de RTVE de adelantar los programas del *prime time* para que terminen antes de las 00:00.²¹

A estas cifras hay que sumarles las visualizaciones web. Radio Televisión Española ha proporcionado el promedio por episodio. Las características de dicha audiencia no permiten sumarse a éstas puesto que no se tiene constancia de cuántos espectadores hay tras cada visualización y, por otro lado, se duplicarían las reproducidas a través del aparato de televisión.

Éstas son las cifras proporcionadas por RTVE:

Promedio semanal	268.362
Promedio diario	39.723
Promedio del día después de la emisión	31.509

Sin embargo, hay un factor aún más importante para no mezclar ambas visualizaciones y es el universo al que se refieren. La página web de RTVE permite alcanzar la audiencia de otros países, siendo potencialmente de todas las personas con conexión a Internet porque no hay límite mediante geolocalización.

Audiencia potencial: 438 millones de hispanohablantes (45 en España)

España: 20.876.000 de internautas (45,38% de la población)

Perfil de usuario de RTVE.es

60% hombres / 40% mujeres

70% entre los 25 y 49 años

Fuente: RTVE

¹⁸ El Manchester City-Barcelona De Champions, Lo Más Visto Del Mes Con Más De 5,3 Millones. RTVE.

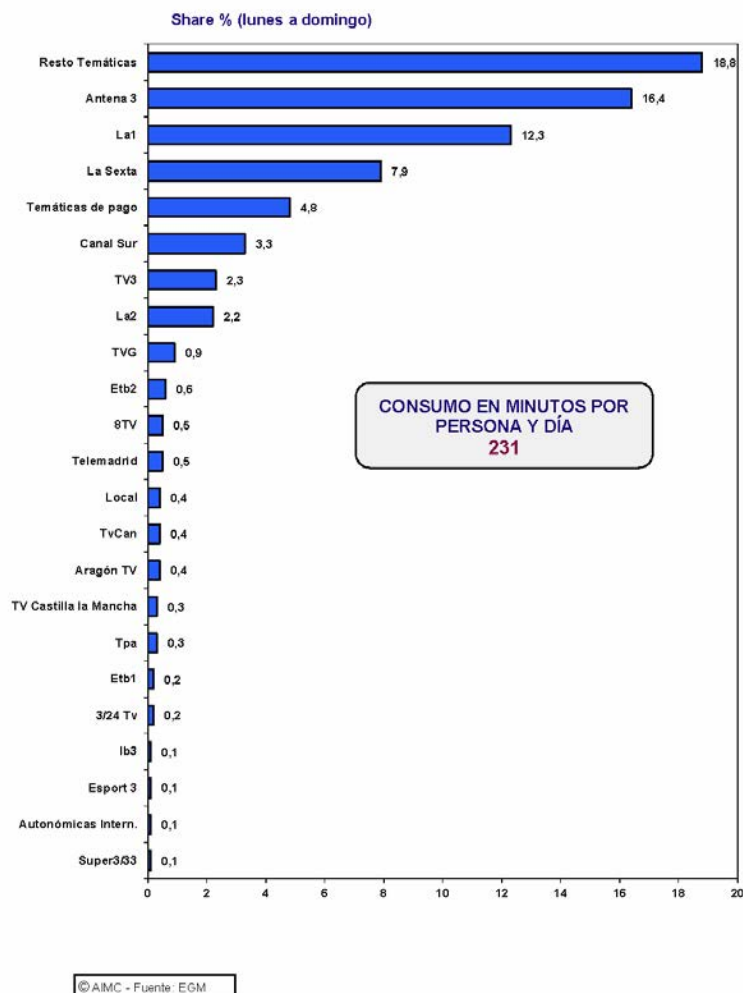
¹⁹ WEBSTER, James; and PHALEN, Patricia F. *the Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Routledge, 2013.

²⁰ RTVE Ofrece Un Debate De Las Elecciones Andaluzas El Lunes 16 Desde Las 22:00 Horas. RTVE. 2015/03/13, 2015

²¹ FERNÁNDEZ, Eduardo. *El Porqué Del Retraso De Los Horarios De Televisión En España*. El Mundo. 2016/06/07, 2016

No podemos evaluar el éxito de un programa, y menos en RTVE, por la cuota de pantalla porque no es una televisión comercial y no entra en competencia salvo con las cifras propias, que promedia un 12,30%. Así, tenemos las siguientes cifras:

RANKING DE CADENAS DE TELEVISIÓN



Los cuatro primeros episodios de El Ministerio del Tiempo han superado el share medio de la cadena y, por lo tanto habría que considerarlo un éxito.

No obstante, hay que señalar un error que se está cometiendo en numerosos medios al tratar estos datos: calculan el *share* tras sumarle la visualización en diferido pero, por definición, el diferido se ve a otra hora. Esto quiere decir que no compite con los programas emitidos simultáneamente y, por lo tanto, el *share* acumulado es incorrecto y carece de validez. El dato correcto sería el *rating*, aludiendo a qué porcentaje de población es alcanzada.

5.2 Social TV

Los pájaros

Señalaba la dificultad de obtener datos de audiencia de la segunda temporada. También hay dificultad de obtener los datos de audiencia social de la primera, al menos en detalle. Es por ello que comprobaremos la discrepancia general de la primera temporada pero utilizaremos de la segunda para poder trabajar en detalle.

La medición se realiza a través de Twitter porque, como indica el análisis neuronal de Nielsen, su inmediatez refleja el *engagement*. Así podemos entender que los datos de Audiense (2016) apunten la preferencia por esta red social:

El 52% de los usuarios de Twitter están interesados por los contenidos televisivos.

El 89% de los usuarios de Twitter utiliza dos pantallas al ver la televisión.

Un 40% de los encuestados asegura ver un programa por haber sido recomendado en Twitter

Fuente: Audiense

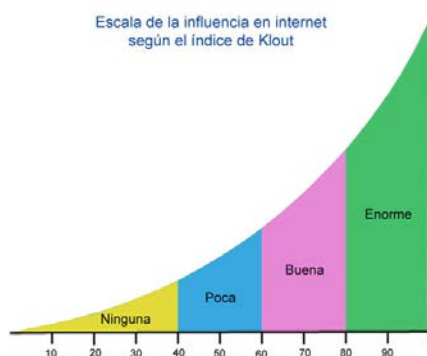
Llama la atención la ventaja tan amplia que tiene El Ministerio del Tiempo sobre series que han tenido una audiencia convencional muy superior como El Príncipe:

Programa	Emisiones	Canal	Media Tweets por emisión	Media audiencia única en directo por emisión	Media impresiones única total por emisión
1 EL MINISTERIO DEL TIEMPO 14-15	8	La1	26.398	271.600	3.666.136
2 EL PRINCIPE 14-15	14	T5/DIVINITY	18.614	226.458	1.689.711
3 VIS A VIS 14-15	14	A3/NOVA/NEOX	16.377	190.612	2.147.732
4 BAJO SOSPECHA 14-15	9	A3/NOVA	13.058	185.439	2.093.963
5 LOS NUESTROS	6	T5/DIVINITY	10.547	170.698	1.234.352
6 SIN IDENTIDAD	22	NOVA/A3	6.696	74.146	741.283
7 VELVET 14-15	10	A3	6.637	112.452	639.254
8 MAR DE PLASTICO	16	ATRESMEDIA/NOVA/A3/A3S	6.247	119.628	848.349
9 CUENTAME COMO PASO 14-15	19	La1	6.031	119.291	766.972
10 AGUILA ROJA	13	La1	5.871	71.205	529.427
11 AGUILA ROJA 14-15	10	La1	4.945	64.439	426.761
12 VELVET	15	A3	4.360	94.941	649.616
13 B&B	18	T5/DIVINITY	4.110	78.540	408.691
14 REFUGIADOS 14-15	7	ATRESMEDIA/LA SEXTA	3.926	92.330	818.367
15 OLMOS Y ROBLES LA NOCHE DE 8 APELLIDOS	8	La1	3.378	103.638	570.171
16 VASCOS	1	T5	3.310	99.160	555.916
17 MERLI	13	TV3	3.139	31.217	383.609
18 VICTOR ROS	6	La1	2.797	95.723	498.504
19 VUELVE EL PRINCIPE 14-15	3	T5	2.790	61.148	316.716
20 RABIA	10	CUATRO/ENERGY	2.625	56.123	391.470

Análisis de caso: El Ministerio del Tiempo

¿Cómo se entiende esto? Una de las causas es la hábil estrategia de redes sociales de RTVE. Su responsable de estrategias transmedia, Agustín Alonso, señala que se ha cultivado la creación de comunidades en torno a sus series de ficción. Para ello hace falta la implicación del equipo de producción que logra amplificar el efecto de la campaña. El índice Klout de una selección de participantes nos permite entenderlo mejor:

Se considera que alguien comienza a tener realmente influencia cuando tiene un índice Klout superior a 60.



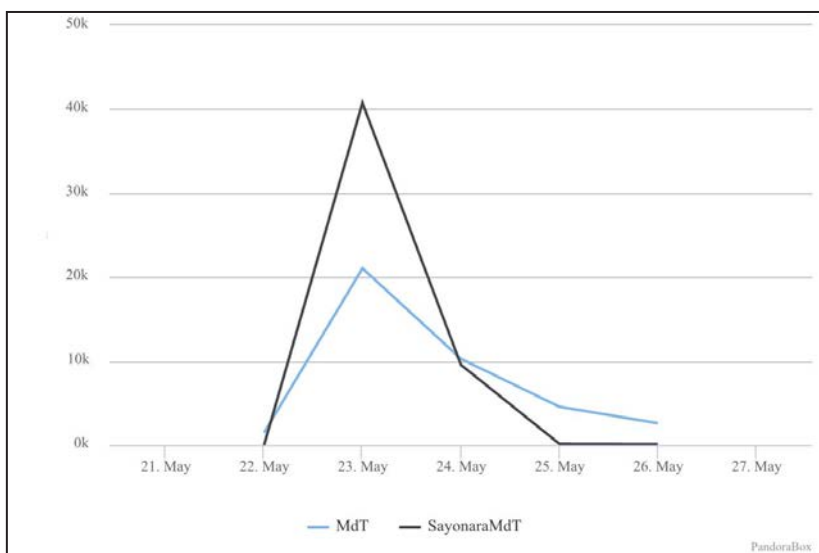
Fuente: norfipc

No tienen una influencia exagerada, ninguno tiene consideración de “enorme” por lo que hay que atribuir el éxito a la participación de la audiencia y a una correcta estrategia: twits previos y redifusión durante la emisión del capítulo y con una gran actividad al finalizar. Es el éxito de la catalización:

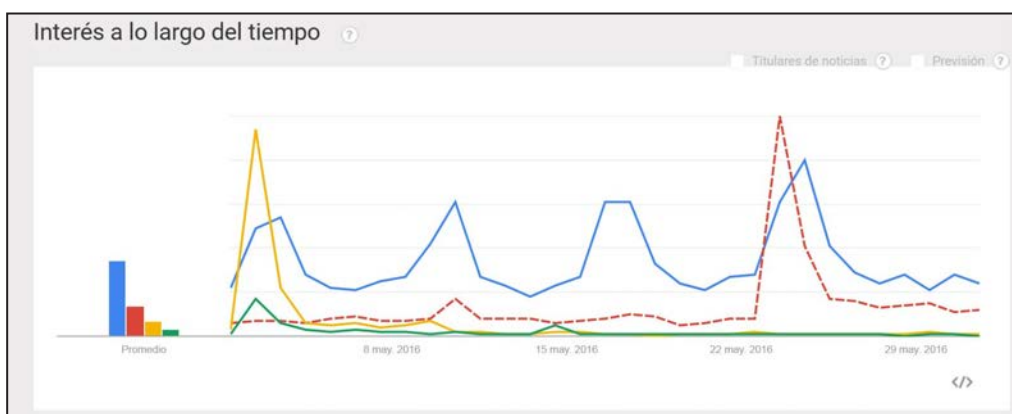


Análisis de caso: El Ministerio del Tiempo

Y para comprobar el impacto real que sucede durante un episodio, utilizaré Pandora Box, una herramienta en pruebas que han facilitado acceso a los datos básicos que pueden monitorizarse durante una emisión, en concreto el último capítulo de la segunda temporada, completando con las búsquedas de Google que son un buen indicador de qué temas están en el candelero (trending):



Fuente: Pandora Box



Fuente: Tendencias Google

Ministerio del Tiempo
Felipe II
Vampira del Raval
Sin Sombrero

Podemos ver que el hashtag de promoción del capítulo (en este caso, SayonaraMdT) aparece en numerosos twits desde los momentos previos a la emisión y se prolonga algunas horas tras su finalización. En comparación, el hashtag genérico de la serie (#MdT) es más mencionado en días sin emisión.

Las búsquedas de Google complementan la obtención de información sobre el *engagement*: los picos de búsquedas sobre “Felipe II” y “Vampira del Raval” son muy significativos al coincidir con la emisión de capítulos dedicados a ellos, incluso el término secundario “sin sombrero”. Lo corrobora la frecuencia de las búsquedas sobre El Ministerio del Tiempo, con picos el día de emisión.

Por si queda alguna duda del impacto en redes de la serie, revisemos los trending topics mundiales de la última noche:



Este listado se construye automáticamente por un algoritmo. No se ha hecho público pero, de los foros de desarrolladores, podemos deducir que premia la intensidad sobre la duración en el tiempo. Las menciones de una serie parecen muy adecuadas para este tipo de clasificaciones.

5.3 Fenómeno fan

Dimensión Transmedia

Si hay algo que caracteriza a la ficción de RTVE es la facilidad que se tiene para acceder, a través de su página web, a la visualización de los episodios en vídeo bajo demanda. Sin embargo, El Ministerio del Tiempo es un producto de vanguardia para la propia cadena pues culmina una estrategia de proveer contenidos complementarios. Como señala Pablo Lara, responsable de productos transmedia de la serie, «es necesario que los productos sean diferentes y sobre todo que hagan partícipes a la audiencia de ellos». Así, tenemos los siguientes:



Fuente: RTVE

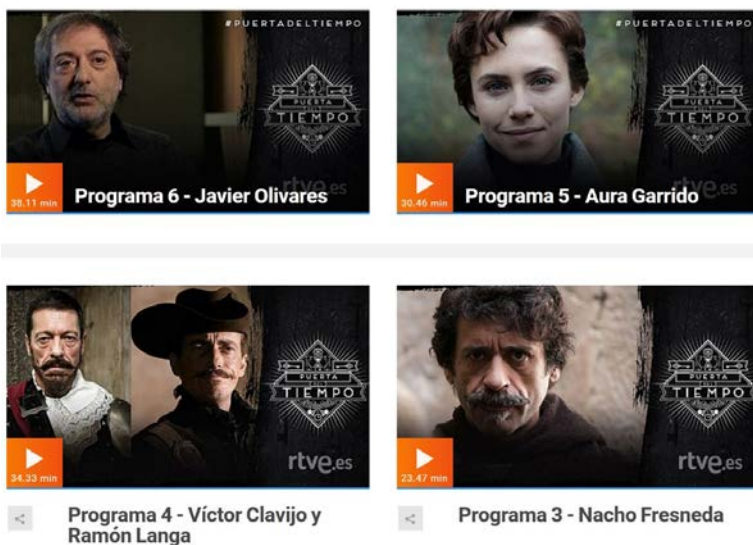
El primer contenido es el podcast de Julián. Por compromisos profesionales (estaba rodando “Mar de plástico”) Rodolfo Sanchó no iba a estar disponible para los primeros episodios de la segunda temporada de “El Ministerio del Tiempo”. Mientras que en la historia televisiva fue sustituido por Hugo Silva que interpreta a un nuevo personaje: Pacino.²²

²² FERNÁNDEZ, Eduardo. El Ministerio Del Tiempo, "En El Límite" De Sus Viajes Por La Televisión. El Mundo. 2016/02/11, 2016

Análisis de caso: El Ministerio del Tiempo

La aportación de este podcast complementa la historia, añade conocimiento sobre cómo fue la Guerra de Cuba y las experiencias del personaje, de forma que mantiene un vínculo con el desarrollo de las tramas y se facilita su regreso hacia mitad de la segunda temporada.

También se articuló un espacio para conversar con el equipo de El Ministerio del Tiempo: “La Puerta del Tiempo”.



Fuente: RTVE

Se trata de una serie de entrevistas en las que los espectadores pueden realizar sus preguntas a través de las redes sociales. Otros contenidos complementarios consisten en información adicional sobre la temática de los capítulos, como en qué consistió el desastre de la Invencible, la Vampira del Raval...



El Ministerio del Tiempo - El 'Guernica' es el primer exiliado de la Guerra Civil

23 mar 2015

Dice Rosario Peiró, jefa de Colecciones del Museo Reina Sofía, que el cuadro de Picasso fue el primer exiliado por culpa del franquismo. Desde luego, es un cuadro con historia propia:

Fuente: RTVE



Hugo Silva interpreta a Pacino
Fuente: RTVE

Hugo Silva interpreta a un policía de los años setenta, en una España que acaba de dejar atrás la dictadura para comenzar a descubrir la democracia. Es un claro homenaje a la serie de la BBC “Life on Mars” de la que Pablo Olivares, creador de la serie junto a su hermano Javier, se mostró admirador. Incluso trató de hacerse con los derechos para la adaptación española que recayeron en la productora Ida y Vuelta, autores de “La chica de Ayer”.

Pero el contenido que realmente se puede considerar extraordinario es el primer episodio en realidad virtual:



Fuente: RTVE

Además de la *webserie* de Angustias, la secretaria del Ministerio, y de los contenidos anteriormente reseñados, está la participación directa de los fans de la serie, los “ministéricos”.

La primera vía es a través de las redes sociales y que dio lugar a situaciones tan curiosas como superar en presencia a series de más audiencia aunque El Ministerio del Tiempo ya no estuviese en antena:



Fuente: RTVE

#TiempoDeChupitos fueron los comentarios que vertieron los ministéricos a través de Twitter sobre un episodio imaginario durante la franja horaria que ocupaba la serie el primer lunes que no hubo serie.

Tendencias: España · [Cambiar](#)

#MiCasaMalú
22,4 K Tweets

Monchi
25,5 K Tweets

#LaEmbajada6
Comenzó a ser tendencia en la última hora

#Felices27PabloAlboran
Empieza a ser tendencia

#AdiosCastle
Es tendencia desde hace 2 horas

UCAM
15,1 K Tweets

#tiempodechupitos
Comenzó a ser tendencia en la última hora

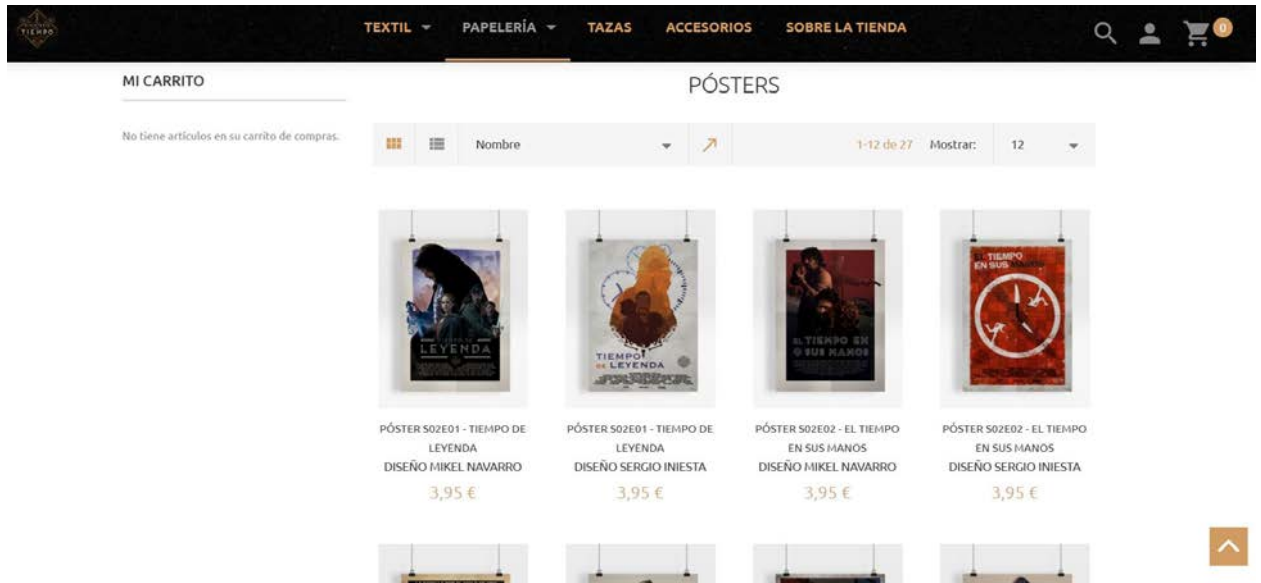
AGUANTA EL PORTÓN
Comenzó a ser tendencia en la última hora

Caperucita Roja
Comenzó a ser tendencia en la última hora

Payet
97,9 K Tweets

Análisis de caso: El Ministerio del Tiempo

Finalmente, la tienda online de El Ministerio del Tiempo, lugar donde se venden los productos diseñados y elaborados por los fans de la serie. De esta forma se cierra el círculo de lo que debe ser una serie transmedia: con contenido multiplataforma, con significado propio cada parte aunque su combinación de lugar algo superior a la suma de sus elementos y finalmente, que involucre a los seguidores y les haga partícipes.²³



Fuente: RTVE

²³ S Sánchez Castillo y E Galán (2016): "Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE)". Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 508 a 526

6. Conclusiones

Cmdt. Susan Ivanova: Si sobrevivo a este trabajo sin volverme completamente loca, será un milagro de proporciones bíblicas

David Corwin: Y así se fue mi fe en el Todopoderoso...

Tras revisar la historia de las mediciones, conocer la experiencia de primera mano de actores del proceso de producción y distribución y revisar un caso práctico como la serie *El Ministerio del Tiempo*, ha llegado la hora de responder a la pregunta principal: ¿siguen vigentes los métodos convencionales de medición de audiencias?

La respuesta no es sencilla, aunque la primera conclusión que podemos afirmar es que sí. Pero no por precisión ni adecuación a los tiempos, sino porque la medición de audiencias es un proceso con unas reglas establecidas y aceptadas por todos. Así que, mientras no se establezca un nuevo sistema y se acepte por los implicados, sigue vigente. Claro que no quiere decir que no se señalen sus carencias, a saber:

- No se tiene en cuenta la visualización en dispositivos distintos a la pantalla de televisión. Mientras que Canal+ apostó por una medición censal, evitando errores y obteniendo toda la información necesaria, seguimos sin algo similar para las cadenas en abierto.
- No se presentan correctamente los datos, la orientación a la competencia del *share* no puede tener en cuenta los visualizados web ni diferidos. Es preciso cambiar la referencia al *rating* como se hace en países como Estados Unidos, el alcance del producto audiovisual tiene un valor independiente.
- No conocemos el grado de implicación de las audiencias. Como señalan Phalen y Webster (2013), en un mundo ideal la gente sólo encendería la televisión cuando hay algo que les interese y la apagaría el resto del tiempo. Sabemos que no es así cómo funcionan las cosas y se hace preciso algún tipo de métrica que se ocupe de eso.



Claudia Christian interpretó a la comandante Susan Ivanova en la serie de ciencia ficción *Babylon 5*

Fuente: Luigi Rosa (Flickr)

Conclusiones

Las redes sociales pueden ser un indicador pero, como señalaba Carlos Therón, sólo se refiere a una parte de esa audiencia aunque nos presenta indicios.

Otras conclusiones que podemos sacar es la cada vez mayor presencia de los dispositivos conectados para la visualización. El cambio supondrá una ruptura con la programación clásica del modelo de masas y perderán importancia los efectos herencia de las tácticas de programación.

Además, la autopromoción que llevan a cabo las cadenas se verá complementada por las acciones en redes sociales que conseguirá una fidelización y dar a conocer el producto en audiencias hasta ahora mucho más difíciles de alcanzar. Los estudios consultados apuntan que Twitter es la red social preferida para la conversación sobre programas de televisión y se comienza a utilizar como referente a la hora de escoger qué ver.

Las soluciones propuestas parten de la elección de herramientas adecuadas. La medición de las visualizaciones web se podría llevar a cabo auditando los servidores donde se alojen, aunque hay múltiples vías para acceder a dichos contenidos (Yomvi dispone de la primera temporada de El Ministerio del Tiempo, al igual que RTVE.es). La alternativa sería desde el cliente de acceso mediante cookies. De todas formas, la AIMC puede y debe plantearse un rol más activo y no limitarse a un papel de auditor, llevando a cabo encuestas telefónicas que proporcionen datos en el ínterin.

Las mediciones en Twitter se ven limitadas a 1.500 twits indexados, por lo que cualquier solución requiere la colaboración de la red social o herramientas que permitan almacenar las búsquedas y los resultados monitorizados.

Un futuro estudio de una serie transmedia y con tanta devoción en las redes requerirá de datos muy detallados, por lo que precisará de la cooperación de las agencias de control de audiencias y las empresas implicadas. También interesaría la participación de las agencias de publicidad y las centrales de medios para comprobar la importancia que le dan a cada espacio. Así, confirmaríamos hasta qué punto ha cambiado el paradigma y cómo se puede explotar.

Bibliografía

Kantar Twitter Tv Ratings: A Year in the Life of TV and Twitter in Spain. Kantar Media, 2016.

El Ministerio Del Tiempo Contagia La Gripe a La Audiencia...¡fuimos Líderes De La Noche! 2016/03/15, 2016 Available from:<<http://www.rtve.es/television/20160315/lider-audiencia-mas-visto-capitulo-fans-gripe-espanola/1318763.shtml>>.

RTVE Refuerza Su Privilegiada Posición Internacional Con Las Emisiones De Star HD, Su Nuevo Canal Temático En Alta Definición Para América. RTVE. 2016/01/15, 2016 Available from:<<http://www.rtve.es/rtve/20160115/rtve-refuerza-su-privilegiada-posicion-internacional-emisiones-star-hd-su-nuevo-canal-tematico-alta-definicion-para-america/1284672.shtml>>.

Televisión, Audímetros y Audiencias Televisivas: Un Sistema Obsoleto Con Miedo Al Cambio y a La Era Digital. 2016/02/09, 2016 Available from:<<http://www.puromarketing.com/45/26151/television-audimetros-audiencias-televisivas-sistema-obsoleto-miedo-cambio-era-digital.html>>.

RTVE Ofrece Un Debate De Las Elecciones Andaluzas El Lunes 16 Desde Las 22:00 Horas. RTVE. 2015/03/13, 2015 Available from:<<http://www.rtve.es/television/20150313/elecciones-andaluzas-rtve-debate-andalucia-lunes-16-especiales-informativos-jornada-electoral/1114720.shtml>>.

Social TV: A Bellwether for TV Audience Engagement. Nielsen. 2015/03/09, 2015 Available from:<<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/social-tv-a-bellwether-for-tv-audience-engagement.html>>.

Carlos Therón. IMDB. Available from:<http://www.imdb.com/name/nm1724912/?ref=fn_al_nm_1>.

Crossley Center | Korbel School of International Studies | University of Denver. Available from:<<http://www.du.edu/korbel/crossleycenter/about/archibald-crossley.html>>.

El Manchester City-Barcelona De Champions, Lo Más Visto Del Mes Con Más De 5,3 Millones. RTVE. Available from:<<http://www.rtve.es/television/20150225/manchester-city-barcelona-champions-1-mas-visto-febrero-mas-53-millones-261-cuota/1104583.shtml>>.

TVE, “Satisfecha” Con La Audiencia De ‘El Ministerio Del Tiempo’, Valora Las Condiciones De Su Renovación - Ecoteuve.Es. Available from:<<http://ecoteuve.economista.es/series/noticias/7600458/05/16/TVE-satisfecha-con-la-audiencia-de-El-Ministerio-del-Tiempo-valora-las-condiciones-de-su-renovacion.html>>.

ALONSO LÓPEZ, Nadia. **Del Broadcasting Al Webcasting: Evolución Del Consumo Televisivo En España Desde El Encendido Digital.** . Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació ed., , 2016, 2016.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José M.; and ARTERO, Juan P. **La Televisión Etiquetada :Nuevas Audiencias, Nuevos Negocios.** Barcelona: Ariel, 2011. ISBN 978-84-08-09870-6.

ANDREEVA, Nellie. **Fox to Stop using Live+Same Day Ratings.** Deadline. 2015/11/20, 2015 Available from:<<http://deadline.com/2015/11/fox-live-same-day-ratings-stop-1201631918/>>.

BULKELEY, William M. **TR10: Social TV - MIT Technology Review.** Available from:<<http://www2.te>

chnologyreview.com/news/418541/tr10-social-tv/>.

CAMACHO, Jorge G.; and de las Heras, Eva Lavín. **El Consumo Del Vídeo Bajo Demanda En Las Plataformas De Pago Digitales En España: Caso Yomvi**. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2015.

CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva. **La Televisión y Dispositivos Móviles Como Nuevos Soportes Para La Producción y Difusión De Contenidos Audiovisuales En España, Según Una Revisión Bibliográfica**. Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras, 2013 [cited 20-3-2016]. Available from <<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/7817>>.

CASTELLS, Manuel. **La Era De La Información: Economía, Sociedad y Cultura**. siglo XXI, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Internet y La Sociedad Red**. *La Factoría*, 2001, vol. 14, pp. 15.

CASTELLS, Manuel; and ANDRADE, Jesús Alberto. **La Sociedad Red: Una Visión Global**. *Enl@ Ce*, 2010, vol. 7, no. 1.

CASTILLO, Sebastián Sánchez; and GALÁN, Esteban. **Narrativa Transmedia y Percepción Cognitiva En El Ministerio Del Tiempo (TVE)**. *Revista Latina De Comunicación Social*, 2016.

CONGOSTO, Mari Luz, et al. **Análisis De La Audiencia Social Por Medio De Twitter. Caso De Estudio: Los Premios Goya 2013**. *Icono14*, 2013, vol. 11, no. 2 DIALNET. ISSN 1697-8293.

CRESPO, Borja. **Entrevista a Nacho Vigalondo**. *Las Horas Perdidas*. , 2016 Available from:<<http://www.lashorasperdidas.com/index.php/2014/08/06/entrevista-a-nacho-vigalondo-2/>>.

ESPÍNOLA, Lidia Maestro. **El Debate De La Medición Digital: Una Piedra En El Camino Para La Consolidación De La Inversión Publicitaria**. *Pensar La Publicidad.Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 2016, vol. 9, pp. 47-61.

FEIXA, Carles; FERNÁNDEZ-PLANELL, Ariadnaand FIGUERAS-MAZ, Mónica. **Generación Hash-tag. Los Movimientos Juveniles En La Era De La Web Social**. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 2016, vol. 14, no. 1, pp. 107-120.

FERNÁNDEZ, Eduardo. **El Ministerio Del Tiempo, "En El Límite" De Sus Viajes Por La Televisión**. *El Mundo*. 2016/02/11, 2016 Available from:<<http://www.elmundo.es/television/2016/02/11/56bb935446163fdc648b45b3.html>>.

FERNÁNDEZ, Eduardo. **El Porqué Del Retraso De Los Horarios De Televisión En España**. *El Mundo*. 2016/06/07, 2016Available from:<<http://www.elmundo.es/television/2016/06/07/5755c5c0ca4741d8738b465a.html>>.

FORCADA, D. **El Director De TVE Aboga Por Que La Cadena Salga De Los Audímetros De Kantar Media. Noticias De Comunicación**. *El Confidencial*. 2015/12/03, 2015 Available from:<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-12-03/el-director-de-tve-aboga-porque-la-cadena-salga-de-los-audimetros-de-kantar-media_1112317/>.

GONZÁLEZ-NEIRA, Ana; and QUINTAS-FROUFE, Natalia. **Revisión Del Concepto De Televisión Social y Sus Audiencias**. , 2015 Available from:<<http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15956>>.

HEREDERO DÍAZ, Olga; and REYES SÁNCHEZ, Francisco Jaime. **Los Efectos Profesionales De La Crisis De La Televisión Pública Española: El Creador Audiovisual Low Cost y Las Nuevas Tecnologías.** *Adcomunica*. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/282> ed., 2015, vol. 11, no. 3/9/2016.

IBÁÑEZ, Juan Carlos. **El Reto De La Audiencia Ante La Transformación Del Modelo.** *Área Abierta*, 2002, no. 2, pp. 4-6.

Isabelina. **'Tiempo De Chupitos', El Capítulo Que no Vimos De 'El Ministerio Del Tiempo'**. 2016/06/05, 2016 Available from:<<http://mizonatv.com/tiempo-chupitos-capitulo-no-vimos-ministerio-del-tiempo/>>.

IZQUIERDO-CASTILLO, Jessica. **Distribución Online De Contenidos Audiovisuales: Análisis De 3 Modelos De Negocio.** *El Profesional De La Información*, 2012, vol. 21, no. 4.

JAUSET, Jordi A. **La Investigación De Audiencias En Televisión : Fundamentos Estadísticos.** Barcelona etc.: Paidós, 2000. ISBN 8449309042.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture.** Routledge, 2012.

Kosmopolis. **Perfil De Javier Olivares.** Available from:<<http://kosmopolis.cccb.org/es/participants/olivares-javier/>>.

MADRID, Zorileimy; and MARCOS, Mari-Carmen. **La Televisión En Un Mundo Conectado e Interactivo: Hacia Una TV Centrada En El Espectador.** Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. 2013/12, 2013 Available from:<<http://200.74.222.178/index.php/enlace/article/view/13741/13724>>.

MARCOS, Natalia. **La 'ministeria'inunda Internet.** *El País*, 2015, vol. 23.

MARTÍNEZ, Araceli Castelló. **¿Cuánto Vale Un Fan? El Reto De La Medición De La Audiencia En Los Social media/How Much does a Fan Cost? Social Media Audience Measurement Challenge.** *Pensar La Publicidad*, 2010, vol. 4, no. 2, pp. 89-110 ProQuest Central. ISSN 1887-8598.

MÉNDEZ PARRA, Rafael. **Redefiniendo a Klout: Un Juego Social De Notoriedad (Ensayo).** Mis Apis Por Tus Cookies. 2011/10/13, 2011 Available from:<<http://www.misapisportuscookies.com/2011/10/redefiniendo-a-klout/>>.

MORALES MORANTE, Luis Fernando. **Migración Hacia Nuevas Pantallas: Transformaciones Estéticas, Narrativas En Los Productos De Ficción Para Telefonía Móvil y Dispositivos Personales En España.** *Observatorio (OBS*)*, 2011, vol. 5, nº1, no. 2011.

NAVARRO SIERRA, Nuria. **Del Patio De Butacas a Los Nuevos Espacios Del Cine: Sistemas Online De Distribución Cinematográfica.** Universidad de Guadalajara. , 2015 Available from:<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2015000200008&script=sci_arttext&tlng=pt>.

Nielsen. **Social TV: Un Referente Para La Participación Del Público TV.** Available from:<<http://www.nielsen.com/do/es/insights/news/20151/social-tv-referente-participacion-publico.html>>.

PIMENTEL, Aurelio. **Más De 300.000 Personas Vieron El Capítulo 9 De 'El Ministerio Del Tiempo' Tras Su Emisión.** , 2016 Available from:<<http://www.rtve.es/television/20160223/mas-300000->

personas-vieron-capitulo-9-ministerio-del-tiempo-tras-su-emision/1306741.shtml>.

PIMENTEL, Aurelio. **Ministéricos: Radiografía De Un Fenómeno Fan Televisivo En La Era De Internet y Las Redes Sociales**. 2015/04/21, 2015 Available from:<<http://www.rtve.es/television/20150421/ministericos-radiografia-fenomeno-fan-televisivo-era-internet/1133040.shtml>>.

QUINTAS-FROUFE, Natalia; and GONZÁLEZ-NEIRA, Ana. **La Participación De La Audiencia En La Televisión: De La Audiencia Activa a La Social**. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. , 2015 Available from:<<http://www.aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>>.

REDONDO, David. **‘El Ministerio Del Tiempo’: El Ondas Silencioso De Pablo**. SER. 2015/11/19, 2015 Available from:<http://cadenaser.com/ser/2015/11/17/television/1447790705_272471.html>.

ROWAN, David. **Six Tech Trends to Expect in 2011 (Wired UK)**. 2011/01/11, 2011 Available from:<<http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-01/11/david-rowan-predictions-2011>>.

SANZ EZQUERRO, David. **Telecinco y Antena 3 Se Retan El Lunes: Bertín Osborne Contra ‘La Embajada’**. El Mundo - Web ed. Unidad Editorial, 2016/04/25, 2016.

SERRANO-PUCHE, J. (. **Herramientas Web Para La Medición De La Influencia Digital: Análisis De Klout y PeerIndex**. , 2012, 2012. ISBN 1386-6710.

SOLÀ, Pere. **‘El Ministerio Del Tiempo’ Dispara Las Búsquedas De Google**. 2016/05/05, 2016 Available from:<<http://www.lavanguardia.com/series/20160505/401573851699/el-ministerio-del-tiempo-google-cultura.html>>.

VIRINO, Concepción Cascajosa. **Buscando Al Espectador Serial Desesperadamente: La Nueva Investigación De Audiencias y La Serie El Ministerio Del Tiempo**. *Revista Dígitos*, 2016, no. 2, pp. 53-70.

WEBSTER, James; and PHALEN, Patricia F. **the Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model**. Routledge, 2013.

WEIMANN, Gabriel; and BROSIUS, Hans-Bernd. **A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era**. *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs*, 2015, pp. 26.