



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

Análisis de los audiómetros y de la publicidad en la televisión.

Grado en Administración y Dirección de
Empresas.

Trabajo Fin de Grado

Curso académico: 2019-2020

Autor: Luis González Zanón

Tutor: Luis Pedrosa Sánchez



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV



Me gustaría agradecer especialmente a mis amigos y familia por el apoyo incondicional durante los años del grado.

También me gustaría agradecerle a mi tutor Luis Pedrosa su comprensión y la ayuda que me dio hasta el último día.



INDICE

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introducción..... | 2 |
| 1.1 | Resumen y palabras clave..... | 2 |
| 1.2 | Objeto del Trabajo Final de Carrera y Justificación de las asignaturas..... | 3 |
| 1.2.1 | Objeto del trabajo..... | 3 |
| 1.2.2 | Justificación de las asignaturas..... | 3 |
| 1.3 | Objetivos..... | 5 |
| 1.4 | Metodología..... | 6 |
| 1.5 | Definición de conceptos..... | 6 |
| 2 | Antecedentes..... | 9 |
| 2.1 | Justificación del TFG..... | 9 |
| 2.2 | Breve introducción al problema, empresa o sector..... | 9 |
| 3 | Situación actual de la medición de audiencias..... | 11 |
| 3.1 | Historia de las audiencias. Audímetros..... | 11 |
| 3.2 | Quien se encarga de medir las audiencias..... | 13 |
| 3.3 | Como se miden..... | 14 |
| 4 | Situación de la publicidad en televisión..... | 20 |
| 4.1 | Historia de la publicidad en España..... | 20 |
| 4.2 | Evolución y cambios estratégicos de la publicidad en España..... | 21 |
| 4.3 | Leyes de la publicidad..... | 24 |
| 4.4 | Cadenas de televisión más importantes en España..... | 27 |
| 5 | Análisis económico..... | 31 |
| 5.1 | Distribución de las franjas horarias de la televisión..... | 31 |
| 5.2 | Segmentación de los espectadores..... | 35 |
| 5.3 | Cuánto vale la audiencia..... | 38 |
| 6 | Análisis Técnico..... | 47 |
| 6.1 | Fiabilidad de los audímetros..... | 47 |
| 7 | Propuestas de mejora..... | 49 |
| 8 | Conclusiones..... | 51 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 52 |



INDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: La televisión en 1950 | 12 |
| Ilustración 2: Logotipo Kantar Media..... | 13 |
| Ilustración 3: Distribución audímetros en España | 14 |
| Ilustración 4: Estructuración geográfico audímetros..... | 15 |
| Ilustración 5: Aparato y mando a distancia dispositivo audímetro | 17 |
| Ilustración 6: Franjas horarias protección de menores | 25 |
| Ilustración 7: Repartos máximos permitidos de publicidad..... | 26 |
| Ilustración 8: Logo telecinco..... | 27 |
| Ilustración 9: Logo cuatro..... | 27 |
| Ilustración 10: Logo cuatro..... | 27 |
| Ilustración 11: Logo grupo mediaset | 28 |
| Ilustración 12: Logo antena 3 | 28 |
| Ilustración 13: Logo la sexta | 29 |
| Ilustración 14: Programación TV franja mañana | 32 |
| Ilustración 15: Programación TV franja mediodía | 33 |
| Ilustración 16: Programación TV franja tarde | 33 |
| Ilustración 17: Programación TV franja acces | 34 |
| Ilustración 18: Programación franja prime time..... | 34 |
| Ilustración 19: Programación TV franja madrugada | 35 |
| Ilustración 20: Liderazgos programas TV por segmentgos poblacionales | 36 |
| Ilustración 21: Segmentación audiencia TV, febrero 2019 | 37 |
| Ilustración 22: Tarifas anuncios en franja madrugada y mañana..... | 39 |
| Ilustración 23: Tarifas anuncios TV en franja mediodía y tarde | 40 |
| Ilustración 24: Tarifas TV en franja prime time | 40 |
| Ilustración 25: Tarifas TV franja madrugada | 41 |
| Ilustración 26: Franja horaria Boing..... | 42 |
| Ilustración 27: Franja horaria Nova | 43 |
| Ilustración 28: Franja Prime Time Nova | 44 |
| Ilustración 29: Reparto ingresos publicidad principales cadenas TV..... | 44 |



1. INTRODUCCION

1.1 Resumen y palabras clave.

1.2 Objeto del Trabajo Final de Carrera y justificación de las asignaturas.

1.3 Objetivos.

1.4 Metodología.

1.5 Definición de conceptos



1 Introducción

1.1 Resumen y palabras clave.

Resumen:

El trabajo tiene el objetivo un análisis exhaustivo del sistema actual de medición de audiencias en televisión, explicando tanto su situación funcional, técnica como económica además de comprobar su impacto en la contratación y precios de la publicidad.

Los sistemas actuales de cálculo de audiencias están basados en un comportamiento de los espectadores que ha quedado abrumadoramente sobrepasado por los nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales, en especial Internet y los canales de pago.

El trabajo desarrollará y explicará el modelo actual explicando sus limitaciones y oportunidades de mejora al mismo tiempo que se expondrán propuestas de mejora.

Palabras clave: Share; Target comercial; Prime time; Audímetro: rentabilidad; investigación de mercado; nuevos modelos; Cadenas generalistas, nuevos mercados.

Abstract:

The objective of this work is to analyse exhaustively the current system of audience measurement in television, explaining both its functional, technical and economic situation as well as checking its impact on advertising contracting and prices.

Current audience calculation systems are based on spectator behaviour that has been overwhelmingly overwhelmed by new consumption habits of audio-visual products, especially the Internet and payment channels.

The work will develop and explain the current model explaining its limitations and opportunities for improvement, while proposals for improvement will be presented.

Key words: Share; Commercial Target; Prime time; Audiometer: profitability; market research; new models; Generalist chains, new markets.



1.2 Objeto del Trabajo Final de Carrera y Justificación de las asignaturas.

1.2.1 Objeto del trabajo.

El objeto de este trabajo fin de grado es explicar de una forma clara y concisa el funcionamiento de la medición de audiencias y su influencia en un mercado que mueve tanto dinero como es el de la publicidad en televisión.

He seleccionado este contenido para realizar mi trabajo fin de grado, ya que es un tema amplio en el que puedo desarrollar muchos de los conocimientos adquiridos en el grado de administración y dirección de empresas, además que me resulta muy interesante y siempre me ha llamado mucho la atención.

Para analizar este tema y llegar a conclusiones interesantes y certeras he tenido que utilizar conocimientos adquiridos todos estos años en el grado.

1.2.2 Justificación de las asignaturas

| Capítulo del TFG | Asignaturas relacionadas |
|--|--|
| 3) Situación de la medición de audiencias. | <ul style="list-style-type: none"> • Métodos Estadísticos en Economía • Investigación Comercial • Introducción a la Estadística |
| <p>En este capítulo analizo la situación de la medición de audiencias, explicando que son los audímetros, que empresa se encarga de la medición y como se miden.</p> <p>Para desarrollar este punto he utilizado conocimientos adquiridos en las asignaturas de Métodos Estadísticos en Economía e Introducción a la Estadística, ha sido fundamental conocer conceptos básicos de la estadística, para comprender tanto como se decide quien posee un audímetro como para comprender su funcionamiento.</p> <p>También ha sido imprescindible lo aprendido en Investigación Comercial ya que me ha permitido tener una visión más amplia a la hora de analizar los audímetros, tema que se trata de pleno en la asignatura.</p> | |

| Capítulo del TFG | Asignaturas relacionadas |
|--|---|
| 4) Situación de la publicidad en televisión. | <ul style="list-style-type: none">• Derecho de la Empresa• Derecho del Trabajo• Investigación Comercial• Dirección comercial• Economía Española |
| <p>En el capítulo 4 analizo la situación actual de la publicidad en la televisión, hablando de sus antecedentes hasta el presente y los cambios que están suponiendo para esta las plataformas de videos bajo demanda.</p> <p>Por una parte, me han sido útiles asignaturas como derecho de la Empresa y Derecho del Trabajo, ya que me hicieron adquirir un vocabulario jurídico que ha sido de gran ayuda para comprender las leyes de la publicidad en medios de comunicación.</p> <p>La asignatura de Economía de España me ha dado una visión más amplia a la hora de analizar un sector tan potente en nuestro país como es el de la publicidad.</p> <p>La asignatura de Investigación Comercial me ha servido para poder filtrar la información de este tema ya que era muy abundante además de saber diferenciar entre fuentes primarias y secundarias.</p> <p>Por último, también me han sido de gran utilidad conocimientos adquiridos en Dirección Comercial, ya que me han dotado de herramientas para poder hacer un análisis completo y de calidad de la situación de la publicidad en España.</p> | |

| Capítulo del TFG | Asignaturas relacionadas |
|---|--|
| 5) Análisis económico. | <ul style="list-style-type: none">• Introducción a la Estadística• Métodos Estadísticos en Economía• Econometría• Investigación Comercial |
| <p>En este capítulo analizamos lo que cuesta emitir un spot de 20 segundos y como varia el precio dependiendo del número de audiencia y de las características de esta.</p> <p>Investigaremos como los anunciantes prefieren emitir sus productos en programas con menos audiencia pero que tienen un público mucho más homogéneo.</p> <p>Introducción a la Estadística, Métodos Estadísticos en Economía y Econometría son asignaturas fundamentales para comprender el sistema de los audímetros.</p> <p>También han sido importantes en este punto los conocimientos adquiridos en Investigación Comercial, tanto para realizar el análisis de forma general como para el análisis económico de los precios de los anuncios.</p> | |

| Capítulo del TFG | Asignaturas relacionadas |
|--|--|
| 6) Análisis Técnico. | <ul style="list-style-type: none">• Introducción a la Estadística• Métodos Estadísticos en Economía• Econometría• Investigación Comercial |
| <p>En este capítulo analizamos la fiabilidad de los audímetros, su margen de error y el impacto que tienen sus resultados.</p> <p>Introducción a la Estadística, Métodos Estadísticos en Economía y Econometría son asignaturas fundamentales para comprender el sistema de los audímetros y calcular su margen de error.</p> <p>También han sido importantes en este punto los conocimientos adquiridos en Investigación Comercial, tanto para realizar el análisis de forma general como para poder entender el margen de error de los audímetros.</p> | |

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo fin de grado es analizar el funcionamiento de los audímetros y explicar de una forma clara y precisa la medición de audiencias al mismo tiempo que estudiamos su repercusión en la publicidad de la televisión.

Otros objetivos que tiene este trabajo son:

- Describir el funcionamiento de los audímetros: cuantas personas tienen uno y como son elegidas.
- Analizar el sector de empresas dedicadas a la medición de las audiencias.
- Analizar si los audímetros arrojan datos reales y representativos de lo que se ve en España
- Determinar la fiabilidad de los resultados obtenidos aplicando las metodologías de medición de la audiencia a los resultados obtenidos por los audímetros, así como las consecuencias económicas que supondría para las empresas que invierten en publicidad a través de la televisión posibles modificaciones a dicha metodología.
- Valorar económicamente cuánto vale la audiencia y como varia el precio dependiendo de las características demográficas de los televidentes.
- Analizar cómo han influido las nuevas plataformas de internet a la publicidad en televisión.
- Realizar propuestas de mejora al estado actual de la metodología.

1.4 Metodología

Para el desarrollo del trabajo se ha consultado mayoritariamente información sacada de fuentes secundarias.

La metodología de investigación que utilizare será el análisis tanto de datos cualitativos para analizar la situación actual de la medición de audiencias y de la publicidad en TV como de datos cuantitativos para el análisis del margen de error y cuantificación del impacto económica de cada fase y mejora propuesta.

1.5 Definición de conceptos.

- **Share:** Indica el porcentaje de hogares o individuos con la televisión encendida que ven un programa determinado en un momento concreto, siempre sobre el total de hogares o individuos que están viendo la televisión a esa hora. En otras palabras, el share indica el total de audiencia que se reparte entre las diferentes cadenas: la cuota de pantalla. (Diego del Pozo, Antena 3).
- **Target:** Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. En otras palabras, el público objetivo. (Diego del Pozo, Antena 3).
- **Target comercial:** Es el target que más importa a las cadenas de televisión (por ser el que más interesa a los anunciantes). En España el target comercial comprende al grupo de individuos entre 15 y 45 años, mientras que en Estados Unidos sería el target de adultos comprendido entre los 18 y 49 años. (Diego del Pozo, Antena 3).
- **Prime time:** franja horaria en la que más personas están conectadas a la televisión, en España está alrededor de las 22,35 horas. (Diego del Pozo, Antena 3).
- **Rating:** Se suele conocer como el porcentaje de la audiencia sobre el total de personas que disponen de televisión en sus hogares, la estén viendo o no, de ahí que siempre sea inferior al share. En realidad, lo que hace el rating es indicar el porcentaje de un target que está sintonizando un programa. Viene bien aclarar que existen tantos targets como se quieran designar, por lo que es incorrecto hablar del rating de un programa ya que no existe uno sólo sino tantos como unidades se definan. (Diego del Pozo, Antena 3).
- **Minuto de oro:** Es el minuto más visto del día, el minuto de oro es el que tiene más espectadores no el que más share. (Carlos Hergueta/Portaltic, europapress).



- **Audímetro:** es un aparato que se conecta a algunos televisores y mide la audiencia de manera permanente y automática; sus datos se utilizan para generar datos estadísticos.
- **Audiencia social:** la audiencia social analiza qué parte de esa audiencia interactúa con el programa a través de las redes sociales y también cómo, "midiendo cuál es su -nivel de fidelización- y qué opinión y emociones les genera el contenido". (Carlos Hergueta/Portaltic, europapress).
- **Cadenas generalistas:** Son las grandes cadenas de televisión en España (la1, antena3, tele5, Cuatro y lasexta) que buscan captar a un público general que va desde los 12 años hasta los 65 años.
- **Cadenas temáticas:** no buscan aglutinar público sea cual sea su condición, sino pensadas para un segmento concreto de la audiencia. (ISRA ÁLVAREZ. 20 minutos)
- **Franjas:** Es la división de la parrilla televisiva en función del horario de programación. (Diego del Pozo, Antena 3).
- **Audiencia en diferido:** Son los individuos que ven un contenido previamente emitido por una cadena fuera del horario de emisión programado por la misma. (planificacionmedios.com).



2. ANTECEDENTES

2.1 Justificación del TFG

2.2 Breve introducción al problema, empresa o sector.



2 Antecedentes.

2.1 Justificación del TFG.

Las motivaciones para la realización de este trabajo fin de grado son diferentes, en primer lugar, es un tema que me gusta mucho y creo que no está muy desarrollado y analizado, por lo que es una buena oportunidad y reto para mi investigar sobre la medición de audiencias e intentar sacar conclusiones originales y precisas.

Por otro lado, tanto el análisis del audímetro como analizar la situación de la publicidad en televisión tiene mucha relación con algunas de las asignaturas que más me han gustado en el grado, por lo que me apetece poner en práctica esos conocimientos que he adquirido desarrollando este trabajo.

En conclusión, realizar este trabajo es muy motivante para mí por muchos factores, desde que es un tema de mi total interés hasta que tengo la oportunidad de poner en práctica diferentes conocimientos que he ido adquiriendo a lo largo de los años

2.2 Breve introducción al problema, empresa o sector.

El problema que voy a desarrollar a lo largo de este trabajo fin de grado es principalmente analizar la seguridad y la realidad que arrojan los datos del audímetro, el cual es un tema fundamental dentro del mundo audiovisual ya que dependiendo de unas décimas más o menos de cuota de pantalla las inversiones económicas varían mucho.

Por otro lado, es importante tener en cuenta el crecimiento de internet a la hora de analizar el mercado publicitario en televisión, ya que cada vez más personas eligen videos bajo demanda a través de internet.

Por lo tanto, voy a analizar una situación que además de ser compleja está sufriendo diversos cambios en la actualidad y que se tiene que enfrentar a grandes desafíos en el futuro, si no quiere que sus competidores se han más demandados por los anunciantes.



3. Situación de la medición de audiencias.

3.1 Historia de las audiencias. Audímetros.

3.2 Quien se encarga de medir las audiencias.

3.3 Como se miden.



3 Situación actual de la medición de audiencias

3.1 Historia de las audiencias. Audímetros.

Para poder analizar el funcionamiento de los audímetros en la actualidad es importante conocer su historia, el recorrido que han tenido hasta llegar a las mediciones actuales.

De una forma breve y concisa explicare la historia del audímetro y como llega a España.

El audímetro fue inventado por Robert F. Elder y Louis Woodruff en 1936, eran profesores de instituto en Estados Unidos y tenían el objetivo de medir las audiencias de los programas de radio.

Un lustro más tarde apareció la primera gran empresa de medición de audiencias The Nielsen Company, dirigida por Arthur C. Nielsen.

The Nielsen Company comenzó a recoger datos a través de mil estaciones que colocaron en diferentes radios de Estados Unidos, siempre con el permiso de sus propietarios.

El mecanismo consistía en que los aparatos reflejaban en pequeñas hojas las diferentes frecuencias que eran puestas en las radios, tras esto operarios de la empresa dirigida por Arthur C. Nielsen acudían para llevarse las hojas con los datos y reponerlas para seguir reflejando la actividad de dichas radios.

Tras esto los datos eran analizados y vendidos a empresas que estuvieran interesadas en poner anuncios en determinados programas de radio y que quisieran saber que impacto tenían esos programas.

Fue en 1950 cuando la medición de audiencias paso a la televisión, durante los primeros años las familias que tenían en su casa el audímetro también debían ir registrando en una libreta los programas que veían para comprobar su éxito contrastando los resultados de la libreta con los de los audímetros.

Durante los siguientes años tanto las marcas como las cadenas de televisión comenzaron a valorar y dar mucha importancia a los datos que reflejaban los audímetros, los primeros porque podían hacer una aproximación de cuanta gente veía los anuncios de sus productos y los segundos porque tenían una estimación directa de sus resultados.



Fuente: The Guardian.

Ilustración 1: La televisión en 1950

El audímetro tal y como lo conocemos actualmente nació en 1980 bajo el nombre de "people meter" el cual ya incorporaba diferentes botones para identificar que miembro de la familia estaba viendo la televisión además de botones para invitados o espectadores esporádicos.

A España llegaron seis años más tarde, en 1986 cuando se instalaron a penas 200 aparatos que tenían el objetivo de representar los gustos televisivos de todo un país, este número se ha ido incrementando hasta llegar a los más de 4.500 aparatos que teníamos en España en 2016.

Por último, también es importante comentar que hace menos de un año se añadieron 255 nuevos audímetros por lo que actualmente tenemos 4ñ.755 audímetros en España en hogares donde viven 11.503 personas.

España es uno de los países con más audímetros por persona del mundo más concretamente el séptimo del mundo delante de países como Francia, Australia o Rusia.

Esto se debe a que España es un país muy heterogéneo, en el que existen diferencias sociales y culturales en las diferentes comunidades autónomas, por lo que hace falta un mayor número de audímetros para que las muestras sean representativas de la totalidad de la población.

Una vez explicada de forma breve la historia de los audímetros y como llegaron a España ahora comentare que empresa es la encargada de medir las audiencias en España.

3.2 Quien se encarga de medir las audiencias.

Las audiencias mueven mucho dinero, además de influencia por eso es crucial que la empresa que la lleve traslade confianza tanto a las cadenas de televisión como a los espectadores, es decir que se vean reflejados los gustos de los telespectadores en los resultados.

En la actualidad solo hay una empresa encargada en la medición de audiencias, pero esto no ha sido siempre así, en 1990 estuvieron conviviendo por un corto tiempo dos empresas Ecotel y Media Control.

Pese a utilizar mismos métodos y misma tecnología los datos que arrojaban eran muy diferentes lo cual era caótico tanto para las cadenas como para las empresas de publicidad.

Esta situación termino por problemas económicos de Ecotel que acabo siendo absorbida por Sofres la cual ya era propietaria de media control.

En pleno 2010 cambio su nombre a Kantar Media la cual es la actual empresa que se encarga de la medición de audiencias en España.



Fuente: Kantar Media.

Ilustración 2: Logotipo Kantar Media

Kantar Media es una empresa que según su página web “ofrece el control más completo y preciso sobre el consumo, el rendimiento y el valor de los medios.”

Es una empresa líder mundial es estudios de mercado, investigación y análisis. Su función en España como he comentado antes es la medición de audiencias.

3.3 Como se miden.

Una vez he explicado la historia de los audímetros, como llegan a España y que empresa se encarga de su funcionamiento es el momento de explicar cómo se miden las audiencias.

Lo primero que hay que comentar es que el sistema de medición de audiencias mediante audímetros se trata de una muestra estadística que sirve como baremo representativo del total de la población.

En la actualidad, el total de población de España está representado por 4.755 audímetros (en 4.755 hogares hay audímetros lo que abarca más de 11.000 personas).

| | MUESTRA HOGARES |
|--------------------|-----------------|
| ANDALUCÍA | 530 |
| ARAGÓN | 350 |
| ASTURIAS | 220 |
| BALEARES | 220 |
| C. VALENCIANA | 380 |
| CANARIAS | 350 |
| CASTILLA LA MANCHA | 350 |
| CASTILLA Y LEÓN | 300 |
| CATALUÑA | 530 |
| GALICIA | 350 |
| MADRID | 430 |
| MURCIA | 220 |
| PAÍS VASCO | 350 |
| RESTO ESPAÑA | 175 |
| TOTAL | 4.755 |

Fuente: Kantar Media.

Ilustración 3: Distribución audímetros en España

Si no se analiza fríamente los datos puede parecer irreales, que con tan solo 4.755 audímetros se pueda saber qué programas son los más vistos en un país de más de 46 millones de personas, pero Kantar Media asegura que sus datos están ponderados con los datos del instituto nacional de estadística y que presentan un margen de error entre el 1% y el 5%.

Como vemos en el gráfico los 4.755 audímetros están repartidos por las diferentes comunidades autónomas.

El reparto de audímetros en España

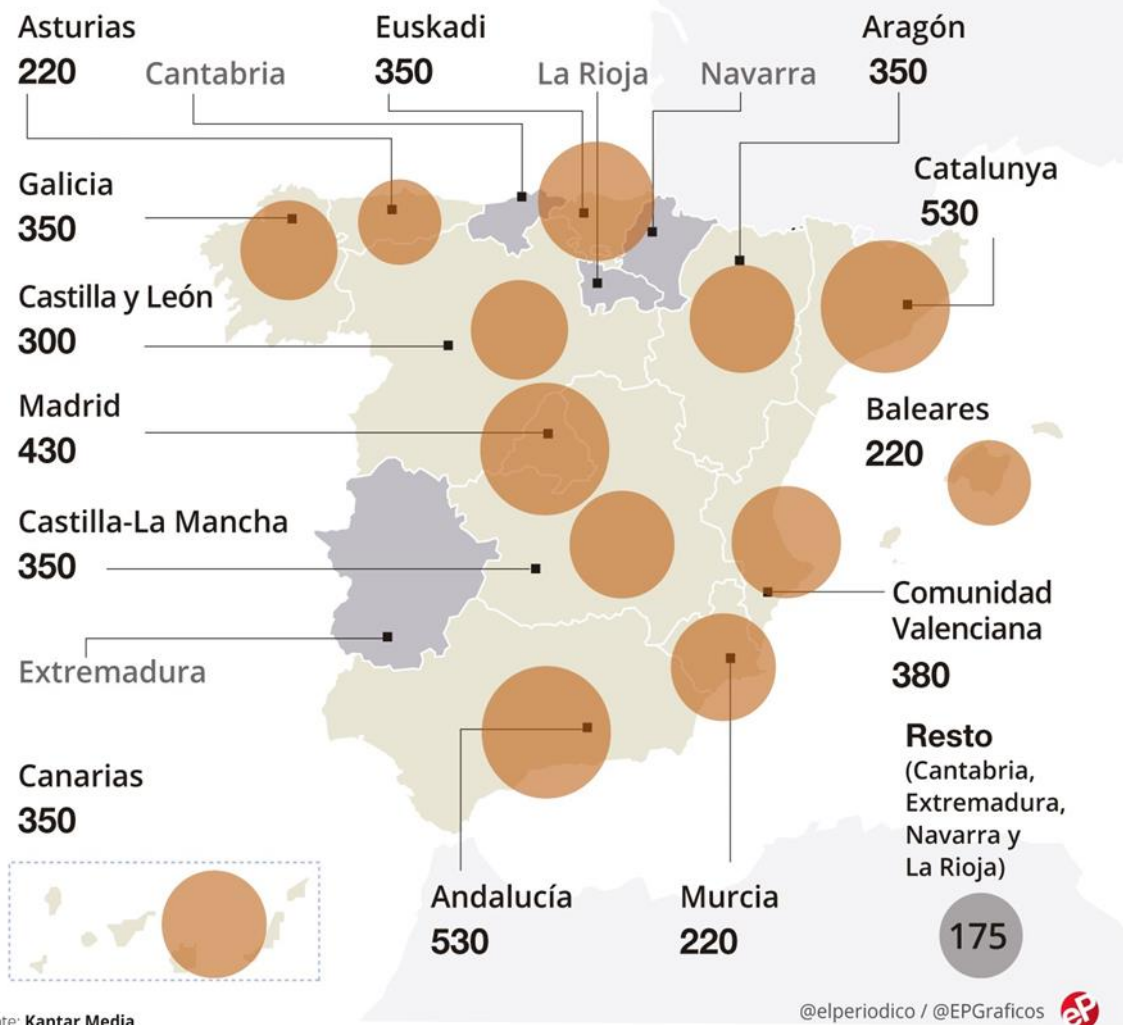


Ilustración 4: Estructuración geográfico audímetros

Como podemos ver en las comunidades autónomas que más audímetros hay, son Andalucía y Cataluña esto se debe a razones demográficas.

Uno de los datos más significativos del grafico es el número de audímetros de Aragón ya que en el último incremento de audímetros en España que fueron 255, más de la mitad van a parar a esta comunidad autónoma con 130 aparatos nuevos.

En este mapa se puede ver de una forma muy clara uno de los problemas de los audímetros, en Asturias solo hay 220 audímetros lo cual es un problema muy grave para las televisiones locales porque pueden estar dando 0.00% de share no siendo totalmente real este dato.



Una vez visto como están distribuidos los audímetros, voy a explicar cómo son seleccionadas las personas encargadas de decidir que vemos en la televisión todos los españoles.

En primer lugar, hay que comentar que los audímetros se reparten por la geografía española de forma aleatoria, pero siguiendo unas normas de forma que la sociedad española este lo más representada posible, es decir familias con hijos, hogares donde vivan personas mayores, pisos de estudiantes, personas con alta capacidad adquisitiva, personan con estudios... todos en mayor o menor medida están representados.

Para lograr esta representación en primer lugar dividen por zonas la ciudad en la que quieren añadir audímetros (por barrios) es un primer paso para ver si es una zona con alto poder adquisitivo o no.

Una vez tiene la zona seleccionada y acotada van puerta por puerta para hablar con los vecinos y hacerles una serie de preguntas que van desde tipo de trabajo, estudios, edad, miembros de la familia, numero de televisores en casa.

La pregunta del puesto de trabajo es fundamental (además de para saber el poder adquisitivo) para identificar y descartar inmediatamente si hay alguna persona que se dedica a la televisión, publicidad o algo relacionado.

Todas estas preguntas las hacen para lograr representar a la sociedad española al completo y que no haya solo un perfil determinado representado.

Las personas que se comprometen a tener un audímetro en casa deben firmar un contrato de confidencialidad, el cual les prohíbe contar el aparato que tiene en sus hogares, además deben avisar si hay un cambio importante en sus vidas como un cambio de casa ya sea a una nueva ciudad o a un nuevo barrio (en caso de mudarse por la misma zona también deben avisarlo y será Kantar Media la encargada de decidir si continúan con el audímetro) o la emancipación de algún hijo.

Los hogares con audímetros también se comprometen a ver de forma fiel y honesta la televisión sin maquillar los resultados.

Tener un audímetro en casa no es un trabajo y por lo tanto no está remunerado, las personas con audímetros reciben una serie de puntos de forma trimestral, siempre los mismos no dependen de las horas de consumo de televisión (recibe los mismos puntos una persona que ve dos horas semanales que otra que ve 30 horas a la semana) y estos puntos pueden ser canjeables por premios que van desde una tostadora a una GoPro (videocámara).

Una vez explicado cuantos audímetros hay en España, como están distribuidos y la forma de seleccionar los hogares es momento de analizar el aparato.

El audímetro está compuesto por dos partes el receptor (es el audímetro propiamente dicho) que es un dispositivo conectado a la televisión y a la red eléctrica y el mando.



Fuente: Formula TV.

Ilustración 5: Aparato y mando a distancia dispositivo audímetro

Como podemos ver en la imagen es un dispositivo muy parecido al decodificador TDT, se coloca conectado a la televisión y su función es registrar la cadena y la hora en la que esta puesta la televisión, para que la empresa Kantar Media pueda analizar y distribuir esos datos.

Cuando la televisión se enciende el dispositivo te hace una pregunta ¿Quién está ahí? La cual se ha de contestar con el mando.

Como podemos ver en el mando hay dos columnas, la de la derecha es para identificar que miembros de la casa están viendo la televisión en ese momento, y la de la izquierda para poder registrar a una persona que está viendo la televisión, pero no pertenece al hogar, es un invitado.

Los miembros de un hogar con audímetro se registran con sus datos y a cada uno le pertenece una letra (A, B, C, D, E, F, G, H) la cual deberán pulsar cada vez que vean la tele.

De esta forma el audímetro podrá diferenciar que canal y que programa ve cada miembro de la familia, ya que no son los mismos contenidos que busca una mujer de 40 años o un niño de 10 años.

En la columna izquierda está el botón para identificar invitados y cómo podemos ver, se identifica el sexo y el rango de edad del invitado con el objetivo de dar la máxima información.

Analizando la situación se puede llegar a la conclusión de que habiendo solo 250 audímetros en algunas comunidades autónomas y los hogares con audímetro teniendo la facilidad de añadir los invitados que se quiera y presionar los botones de miembros del hogar pese a que no estén en casa, es relativamente fácil desacreditar la medición de audiencias.

Ya que un hogar en Asturias con interés en alguna televisión local podría tener un fuerte impacto en el share tan solo pulsando los botones de añadir invitados.

Este problema lo analizaremos cuantitativamente y cualitativamente más adelante.



Fuente: Formula TV.

Ilustración 6: Aparato y mando a distancia dispositivo audímetro



4. Situación de la publicidad en televisión

- 4.1 Historia de la publicidad en España.
- 4.2 Evolución y cambios de la publicidad en España.
- 4.3 Leyes de la publicidad
- 4.4 Cadenas más importantes de televisión en España.



4 Situación de la publicidad en televisión

4.1 Historia de la publicidad en España.

Ya hemos explicado cómo se miden las audiencias ahora es el momento de conocer la situación de la publicidad en la TV.

Para poder comprender como funciona en la actualidad la publicidad, es importante conocer su historia Explicaremos de forma breve cómo ha evolucionado hasta estos últimos años los cuales analizaremos más detalladamente.

El primer anuncio de televisión en España fue en 1957, en esa época muy pocas personas tenían televisión ya que eran muy caras, las emisiones en España habían comenzado solo un año antes el 28 de octubre de 1956.

El anuncio era de Freemotor y decía lo siguiente *"Distinguido público, les hablo en nombre de la marca Freemotor, concesionaria en España de licencias Westinghouse. Pero no se preocupen, no les voy a contar las excelencias del refrigerador Super 57 o de la lavadora Launtromat porque de todos son conocidas, sólo quiero ofrecerles un grato espectáculo"*

En 1960 solo 50.000 familias disfrutaban de televisión en sus hogares y como he explicado antes los audímetros no llegaron a España hasta 1986, por lo que no tenemos datos precisos, también es importante tener en cuenta que solo existió un canal hasta 1966.

Lo relevante de la publicidad antes de 1990 es el impacto cultural y la forma en la que reflejaba a la sociedad española.

En los 60 la gran mayoría de anuncios eran sobre alimentación (Maizena, aceites Ybarra, chocolate Loyola, Cola-Cao) lo cual era una reacción a lo mal alimentada que estaba la sociedad española en esos años, los anuncios buscaban convencer a los espectadores que esos alimentos eran los indicados para que *"sus hijos crezcan con salud, robustos y sanos"* (anuncio de Maizena).

A los comienzos de los 70 los anuncios comienzan a mostrar productos del equipamiento del hogar (cocinas Fagor, frigorífico Aitana, aspiradora Ruton, televisores Philips)

Los anuncios en estos años eran claros y didácticos ya que en muchos casos explicaban para que servían ciertos productos y como se utilizaban, desde una olla (súper olla a presión hispano-suiza) hasta una motocicleta *"una motocicleta sirve para desplazarse"*



por la ciudad, pero no para ir dentro de casa” rezaba un anuncio de motocicletas de la época.

En los 80 y 90 la publicidad coge otra dimensión, las televisiones ya están prácticamente en todos los hogares y los productos que se anuncian son más diversos, en los 90 irrumpen las cadenas privadas por lo que hay más oferta de programas y los anunciantes pueden elegir en que espacios televisivos en más productivo poner sus spots, es decir los anuncios comienzan a ser dirigidos a públicos específicos a través de los programas donde son emitidos.

En la actualidad la publicidad busca que los espectadores se auto realicen a través de sus productos ya sea un coche o un refresco.

Hoy en día los anuncios van dirigidos a nichos muy específicos ya que los anunciantes disponen de mucha más información de los espectadores que ven sus spots.

4.2 Evolución y cambios estratégicos de la publicidad en España.

En los últimos años ha habido cambios significativos en la televisión española que han tenido consecuencias en el modelo de la emisión de publicidad en televisión que es importante comentar, principalmente tres.

El primero de ellos fue el nuevo modelo de televisión pública, el uno de septiembre de 2009 se aprobó Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española en la cual televisión española dejaría de emitir anuncios.

La ley tiene su origen por varios motivos, por una parte, las cadenas privadas acusaban a la pública de ser una competencia desleal a la hora de conseguir anunciantes por otro lado se quería cambiar de modelo económico de las cadenas públicas buscando otra financiación que no viniera de los anunciantes, para así ser un canal totalmente independiente.

Esta ley tuvo consecuencias pues las empresas privadas pudieron incrementar sus anunciantes con el hueco que dejó televisión española, pero al mismo tiempo tenían que financiar a la cadena pública con un 3% de sus ingresos anuales brutos.

Un año después en 2010 fue el fin de la televisión analógica y el comienzo de la televisión digital terrestre pese a que esta última nació en 2005 el cambio de todos los espectadores de la televisión analógica a la TDT llegó el 3 de abril de 2010.

Este hecho supuso la inclusión de nuevos canales, en un primer momento se añadieron 20 canales a los ya existentes, más tarde se fueron incluyendo nuevos.



Todos estos cambios provocaron mucha incertidumbre en el mercado publicitario, primero la nueva fórmula de no publicidad en televisión española y después la desaparición de la televisión analógica para dar entrada a la TDT. Por lo que las cadenas reaccionaron con diferentes estrategias.

Antena 3 decidió que los espacios publicitarios se emitiesen simultáneamente en todos sus canales que por entonces eran antena 3, Neox y Nova.

Con esto pretendían vender más caros sus anuncios puesto que sumaban las audiencias de las tres cadenas, además era una forma de encontrar anunciantes para Neox y Nova que al ser dos cadenas tan jóvenes no eran muy conocidas y tenían poca audiencia por lo que no eran muy atractivas para la publicidad.

Esta estrategia también tenía inconvenientes, en primer lugar, al irse todas las cadenas del grupo a publicidad al mismo tiempo todos los espectadores que cambiaban de canal iban directamente a la competencia.

Por otra parte, también provocaba problemas de programación para las cadenas pequeñas, puesto como Neox y Nova tenían que adaptarse al tiempo en que antena 3 ponía los anuncios, se rompía la coherencia de sus programas y series que sufrían cortes repentinos para ir a publicidad.

Por último, también tenía inconvenientes para los anunciantes puesto al poner sus anuncios en tres cadenas que están emitiendo programas diferentes al mismo tiempo les dificultaba la segmentación de los televidentes y realizar una estrategia adecuada.

Antena 3 tenía la función de canal generalista, Neox para gente joven y nova era un canal dirigido al público femenino esto significaba que fuese muy complicado que un mismo producto consiguiera ser adecuado para tres tipos de públicos tan diferentes.

Pese a los inconvenientes, la estrategia de publicidad simultánea en todos los canales de un mismo grupo fue útil para antena 3 por lo que unos meses después tele 5 optó por emplearla también.

Con el paso del tiempo los espectadores tuvieron un mayor conocimiento del resto de canales lo que hizo que aumentara su audiencia y atrajeran a más anunciantes, por lo que esta estrategia fue siendo menos usada con el tiempo.

A día de hoy, una de las estrategias más utilizada por Atresmedia es la estrategia del bloque 3x3 la cual consiste en emitir tres bloques publicitarios con una duración de tres minutos cada uno en la franja horaria del prime time.



Están nuevas estrategias las cuales consisten en varios bloques de anuncios de una corta duración en vez de un solo bloque de unos 9 minutos busca disputar con internet las inversiones publicitarias el cual en los últimos años en una competencia directa de las televisiones.

Muchos anunciantes están dejando de invertir en televisión para hacerlo en internet, esto se debe a diferentes factores.

En primer lugar, es más barata la publicidad digital lo cual abre la puerta a todo tipo de empresas, mientras que en televisión los anuncios suelen ser de multinacionales o grandes empresas.

Por otro lado, internet da mucha más información de las personas que están viendo el anuncio que la televisión. En la tv los anunciantes conocen la franja de edad del espectador, el sexo y la ciudad donde viven mientras que en internet tienen todo tipo de datos desde lo último que compro esa persona o qué tipo de productos está buscando últimamente.

Esta mayor información también es determinante para otro punto, la segmentación. En internet las marcas pueden fijar de forma más precisa el público que están buscando mientras que en televisión es más complicado debido a que las cadenas más vistas son las generalistas las cuales realizan programas dirigidos a personas que tienen entre 16 y 65 años.

Con los audímetros también está el riesgo de que ciertas minorías no estén representadas, lo que se traduce en una falta de información para los anunciantes, esto es un problema grave de la medición de audiencias que ya está siendo analizado, en EEUU se han incorporado audímetros en nuevos modelos de familia (familias monoparentales, con personas del mismo sexo...)

Por último, la medición de un anuncio digital es mucho más exacta y rápida puesto que se puede saber cuántas visualizaciones tiene en tiempo real mientras que en televisión hay que esperarse al día siguiente.

La televisión tiene a su favor una mayor seriedad y veracidad puesto que los espectadores sienten mucho más fiables los productos que se emiten en televisión que los que se emiten por internet.

Por todo esto la inversión publicitaria en televisión está decreciendo de forma constante en los últimos años en favor de la publicidad digital.



En el primer semestre de 2019 la publicidad en tv ha disminuido un 6% respecto el año pasado mientras que la publicidad digital ha aumentado en más de un 11%.

Estos datos son preocupantes puesto la inversión de publicidad en televisión ha sido en este semestre un 45.3% de la inversión en publicidad total, el dato más bajo de siempre según el informe del Índice de Inversión Publicitaria (i2p, Arce Media).

Este bajón ha sido palpable en las dos grandes compañías, mediaset y atresmedia las cuales han bajado sus ingresos publicitarios en un 7.5% y un 5.4% respectivamente.

4.3 Leyes de la publicidad.

Ahora que ya conocemos la situación actual de la publicidad y los últimos acontecimientos es interesante conocer los límites que tienen tanto las cadenas como los anunciantes.

Es importante conocer como está regulada la publicidad en los medios de comunicación para ello podemos acudir a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y a la “LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LO RELATIVO A LA COMUNICACIÓN COMERCIAL TELEVISIVA”

A continuación, resaltaremos los artículos que son importantes para comprender los límites que tienen las cadenas para meter publicidad.

El primer artículo que resaltamos es el ARTÍCULO 7. LOS DERECHOS DEL MENOR, este artículo es importante porque explica que contenidos pueden emitirse en cada franja horaria.

Los contenidos “que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores” solo podrán emitirse de 20:00 a 06:00.

Por otro lado, hay tres franjas horarias que están muy protegidas, estas son de 08:00 a 09:00, de 17:00 a 20:00 de lunes a viernes y los sábados y domingos de 09:00 a 12:00, en estos intervalos la programación no podrá ser calificada para más de 13 años.

También existen límites para programas de juegos de azar que solo podrán emitirse de 01:00 a 05:00 también estarán muy restringidos los programas de esoterismo que estarán restringidos a la franja de 22:00 a 07:00.



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Ilustración 7: Franjas horarias protección de menores

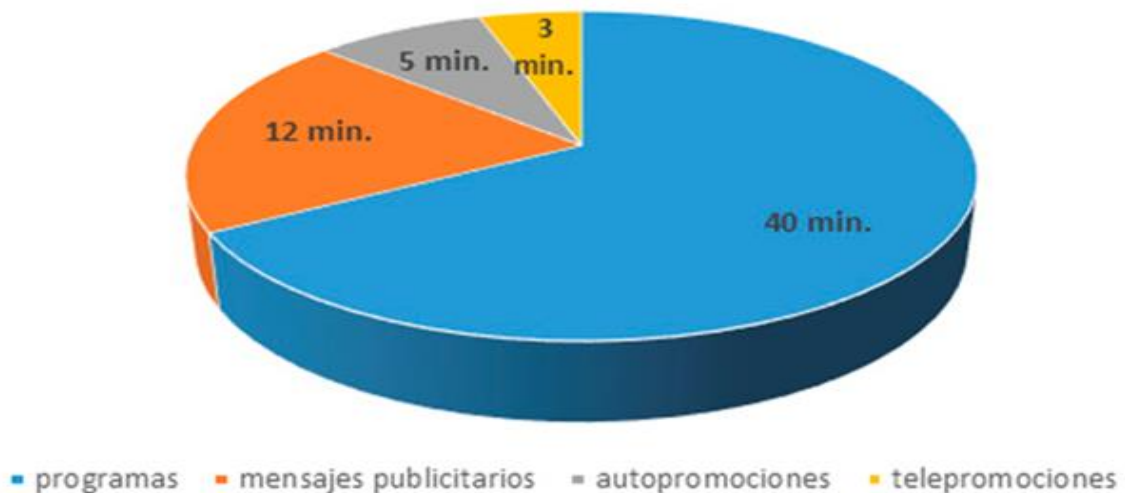
Las cadenas de televisión también tienen derechos como el de emitir mensajes publicitarios.

En el Artículo 14: “El derecho a emitir mensajes publicitarios” nos detallan que tienen permitido la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por cada hora siempre y cuando la publicidad esta diferenciada de forma clara de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos, sin embargo, la publicidad nunca podrá tener un volumen mayor que el del programa que se estaba emitiendo anteriormente.

Además de los 12 minutos de anuncios las cadenas pueden emitir 3 minutos por hora de telepromociones, existiendo un límite el cual no puede sobrepasar los 36 minutos en 24 horas.

Las cadenas también tienen derecho de autopromocionarse, es decir emitir anuncios sobre sus productos y programas, se les pone un límite de 5 minutos por hora.

Tiempo máximo permitido por hora de reloj para emitir comunicaciones comerciales y no comerciales ajenas a la programación



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Ilustración 8: Repartos máximos permitidos de publicidad

En conclusión, sumando los 12 minutos de mensajes publicitarios los 3 minutos de telepromociones y los 5 minutos de autopromociones por cada 60 minutos puede haber un máximo de 20 minutos de anuncios y promociones.

Dependiendo del tipo de contenido que se emita tienen diferentes obligaciones, las películas e informativos no podrán tener más de una interrupción por cada 30 minutos.

Además de los anuncios las cadenas tienen otros métodos para lograr ingresos, como pueden ser los programas de televenta o los patrocinios

Para que se considere un programa de televenta tendrá que tener una duración de más de 15 minutos seguidos.

Los patrocinios también tienen límites, no pueden ser en los informativos, se debe informar de forma clara y directa al espectador y dicho patrocinio jamás debe condicionar la independencia de los programas o incitar a la compra de forma directa.

Por su parte la publicidad también deberá cumplir con ciertos controles, como tener especial cuidado con los menores o no promover el odio.

En el ARTÍCULO 18. COMUNICACIONES COMERCIALES PROHIBIDAS EN CUALQUIERA DE SUS FORMAS. Nos informan que están prohibidos los anuncios de productos nocivos para la salud como el tabaco o bebidas alcohólicas de más de 20º.

También está terminantemente prohibido la publicidad encubierta o técnicas subliminales.

4.4 Cadenas de televisión más importantes en España.

Una vez descrito el funcionamiento de los audímetros y la actualidad de la publicidad en España es indispensable explicar cuáles son las cadenas de televisión más importantes de nuestro país, ya que son estas las más interesadas en sus resultados y donde acudirán los anunciantes a publicitar sus productos.

Para analizar las cadenas de televisión privadas más importantes en España de la forma más clara y concisa posible, lo explicare a través de los dos grandes grupos audiovisuales donde están ubicadas.

Que son Mediaset y Atresmedia

Mediaset España está formada por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual. La línea principal de actividad del Grupo es la explotación del espacio publicitario de las distintas plataformas incluyendo televisión, Internet y Digital. Mediaset España tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión y explota comercialmente siete canales de Televisión. (mediaset.es).

La principal cadena de Mediaset es Telecinco, fue la segunda cadena privada de España fundada en 1989 y dirigida desde 1999 por Paolo Vasile.



Fuente: Mediaset 1

Ilustración 9: Logo telecinco

Es una cadena generalista que busca un público muy diverso, es la cadena privada más vista en España y en el 2018 logro un 14.1 de cuota de pantalla.



Fuente: Mediaset

Ilustración 10: Logo cuatro

La siguiente cadena más importante del grupo es Cuatro orientado al público joven con un modelo de programación basado en formatos de aventura, docu-realities, concursos, reportajes, programas de coach y una cuidada selección de series de ficción extranjera (mediaset.com).

Fue fundada en 2005 cuando estaba dirigida por el grupo prisa hasta que cuatro años más tarde pasos al grupo Mediaset.

En 2018 ha logrado un 6.0% de cuota de pantalla.

MEDIASETespaña.



Fuente: Mediaset

Ilustración 12: Logo grupo Mediaset

Tras Telecinco y Cuatro encontramos cinco canales temáticos que son: Factoría de Ficción (oferta de programación, integrada por icónicas comedias nacionales, ficciones estadounidenses de éxito y espacios de humor), Boing (contenidos para entretener y también enseñar a los más pequeños.), Divinity (contenidos a través de sellos temáticos diferenciados, a sus estrenos de ficción y a la creación de eventos especiales de programación.), Energy (canal dirigido al público masculino con deporte, series extranjeras, cine de acción, programas transgresores y docu-realities.) y BeMad.(mediaset.es).

Por el otro lado esta Atresmedia televisión que pertenece al grupo planeta y que es definida como una oferta televisiva que combina información, ocio y conocimiento a través de una programación innovadora, atractiva y sugerente. Sus seis canales reúnen ante la pantalla espectadores de gustos diversos, pero exigentes. (Planeta.es)

El canal más importante del grupo Atresmedia es antena 3, fue la primera cadena privada en España fundada el 25 de diciembre de 1989.

En el año 2018 ha obtenido un 12.3% de cuota de pantalla, situándose como la segunda cadena más vista de España.



Fuente: Grupo Planeta

Ilustración 13: Logo antena 3



Fuente: Grupo Planeta

Ilustración 14: Logo la sexta

El segundo canal más importante de Atresmedia es la sexta la cual fue fundada en 2005.

En el año 2018 ha obtenido un 6.8% de cuota de pantalla, situándose como la tercera cadena más vista de España.

Tras Antena 3 y La sexta encontramos cuatro canales temáticos que son: Neox (canal generalista y referencia de la oferta de TDT que se distingue por su carácter innovador y juvenil), Nova (canal de ocio, tendencias y estilo de vida para toda la familia en especial para el público femenino, con una programación de producción propia que incluye espacios de salud, moda, viajes, cocina, decoración y diseño), Mega (programación dedicada a series de éxito internacional, formatos de actualidad e investigación, grandes eventos documentales y programas factual, importantes acontecimientos deportivos y los mejores títulos cinematográficos) y Atreseries (La oferta de series del canal se ha hecho un hueco con una propuesta de alta calidad y gran variedad para toda la familia) .(Planeta.es)



ATRESMEDIA

Fuente: Grupo Planeta



5. Análisis económico

5.1 Distribución de las franjas horarias de la televisión.

5.2 Segmentación de los espectadores.

5.3 Cuánto vale la audiencia.

5 Análisis económico

Una vez ya conocemos como se miden las audiencias y cuál es la situación de la inversión publicitaria en televisión vamos a analizar cuál es el valor de la audiencia, cual es el público que prefieren los anunciantes y como varia el precio en función de las características demográficas de los espectadores.

Como hemos explicado antes el negocio consiste, de forma simplificada, en que las televisiones generan audiencias para que las marcas quieran anunciarse, para lo cual pagaran un precio, mientras más audiencia generen los programas mayor precio pagarán los anunciantes.

Para poder cuantificar económicamente todo esto primero debemos analizar cómo está distribuida en primer lugar la parrilla televisiva y después como esta segmentado el público

5.1 Distribución de las franjas horarias de la televisión.

Para poder cuantificar económicamente la audiencia es fundamental conocer previamente los cambios que hay a lo largo de un día en un canal de televisión y como varían las características demográficas de los espectadores en función de la hora.

Las franjas horarias en España hoy en día se podrían dividir en 7,

1. la primera seria la mañana que comienza a la 9:00 y termina sobre las 12:00,
2. A continuación, comienza la franja del medio día la cual finaliza a las 15:00
3. Comienza la franja de la tarde la cual termina a las 21:00
4. Se da paso al acces,
5. una hora y media después a las 22:30 comienza la franja más vista, el prime time que durará alrededor de 90 minutos
6. Tras esto comenzara el late night a las 24:00
7. Por último, llega la franja que tiene menos espectadores que es la madrugada.

Las franjas horarias no son exactas en cuanto a los programas que se emiten, es decir muchos programas comienzan en una franja horaria y finalizan en una distinta.

Para analizar de una forma más precisa las franjas vamos a utilizar un ejemplo real de la cadena antena 3, dónde podremos ver la hora concreta a la que comienza y finaliza cada programa además de la audiencia que hizo.

1) La mañana (9:00-12:00).

| Martes, 26 de noviembre de 2019 | | Share día: 12.1% | |
|---------------------------------|--|------------------|-----------|
| Hora | Programa | Espectadores | Share (%) |
| 06:15 | NOTICIAS DE LA MAÑANA | 114.000 | 12.2% |
| 08:01 | NOTICIAS DE LA MAÑANA | 252.000 | 12.2% |
| 09:00 | ESPEJO PUBLICO (MAGAZINE) | 430.000 | 17.2% |
| 11:00 | MAS ESPEJO PUBLICO(MAGAZINE) | 453.000 | 12.6% |
| 13:28 | COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO / ALUBIAS CON CHORIZO Y BERZA | 834.000 | 13.2% |

Fuente: [Ecoteuve](#), El economista.

Ilustración 15: Programación TV franja mañana

Como podemos ver en la imagen el programa espejo público empieza a las 9:00 que es cuando comienza la franja de la mañana y finaliza a las 13:28 ya entrados en la franja del medio día.

Si observamos la imagen, espejo público es un programa que dura de las 09:00 a las 13:28, pero aparece partido como si fueran dos programas espejo público y más espejo público.

Esto es una estrategia de la cadena para lograr un porcentaje de share mayor, en el tramo de 9:00 a 11:00 hay menos gente viendo la tele por lo que logran con 430.000 espectadores un share del 17.2% mientras que a partir de las 11:00 debido a un incremento de espectadores y una mayor competencia de otros programas logran con 453.000 espectadores un Share del 12.6%.

De esta forma la cadena puede vender y promocionar espejo público con un 17.2% de cuota de pantalla.

2) El mediodía (12:00-15:00).

| | | | |
|-------|---|-----------|-------|
| 13:28 | COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUÑANO / ALUBIAS CON CHORIZO Y BERZA | 834.000 | 13.2% |
| 13:51 | LA RULETA DE LA SUERTE | 1.488.000 | 15.9% |
| 14:59 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | 2.151.000 | 17.7% |

Fuente: Ecoteuve, El economista.

Ilustración 16: Programación TV franja mediodía

En esta franja horaria antena 3 tiene dos programas “Cocina abierta de Karlos Arguñano” y “La ruleta de la suerte” además la última parte de espejo público.

Se puede apreciar cómo va aumentando el número de espectadores, a las 9:00 comenzó con 430.000 y a las 14:00 ya hay alrededor del millón y medio.

Esto es debido a que a primera hora los niños y jóvenes se encuentran en la escuela mientras que los adultos trabajando.

3) La tarde (15:00-9:00).

| | | | |
|-------|-------------------------------|-----------|-------|
| 14:59 | ANTENA 3 NOTICIAS 1 | 2.151.000 | 17.7% |
| 16:09 | TU TIEMPO CON ROBERTO BRASERO | 1.071.000 | 9.1% |
| 16:30 | AMAR ES PARA SIEMPRE | 1.182.000 | 11.2% |
| 17:42 | EL SECRETO DE PUENTE VIEJO | 1.009.000 | 10.2% |
| 18:48 | ¡AHORA CAIGO! | 1.348.000 | 12.7% |
| 20:04 | ¡BOOM! | 1.917.000 | 14.2% |
| 21:04 | ANTENA 3 NOTICIAS 2 | 1.905.000 | 12.1% |

Fuente: Ecoteuve, El economista.

Ilustración 17: Programación TV franja tarde

La tarde es la franja junto a la madrugada que más tiempo dura y tiene más números de programas.

La tendencia de la audiencia es parecida a la de la mañana ya que el número de espectador que hay viendo la televisión va en aumento con el paso del tiempo, esto lo vemos mirando el número de espectadores que se necesita para hacer cada cuota de

pantalla, no los espectadores que tienen los diferentes programas ya que esto también depende del éxito y la competencia.

4) El acces (21:00-22:30).

| | | | |
|-------|--|-----------|-------|
| 21:04 | ANTENA 3 NOTICIAS 2 | 1.905.000 | 12.1% |
| 21:51 | EL HORMIGUERO 3.0 / SILVIA ABRIL-TONI ACOSTA | 2.041.000 | 11.7% |
| 22:51 | LA VOZ KIDS:ASALTOS | 1.334.000 | 11.4% |

Fuente: [Ecoteuve](#), El economista.

Ilustración 18: Programación TV franja acces

El acces es una franja importantísima debido a dos factores, el primero es la segunda franja de más espectadores que tienen las cadenas solo por detrás del prime time y el segundo sirve para lograr que el prime time tenga mejores datos.

Para que un programa de televisión tenga unos buenos datos de audiencia es fundamental que el programa que se ha emitido antes también los tenga, es decir la fidelidad de los espectadores con una cadena comienza cuando ven un programa lo que provoca de forma subliminal que conozcan cual es el siguiente programa que se va a emitir y no cambien de canal.

5) El prime time (22:30-24:00)

| | | | |
|-------|--|-----------|-------|
| 21:51 | EL HORMIGUERO 3.0 / SILVIA ABRIL-TONI ACOSTA | 2.041.000 | 11.7% |
| 22:51 | LA VOZ KIDS:ASALTOS | 1.334.000 | 11.4% |
| 01:15 | MAS VOZ KIDS | 247.000 | 5.3% |

Fuente: [Ecoteuve](#), El economista.

Ilustración 19: Programación franja prime time

Como hemos venido comentando el prime time es la franja horaria más importante para las cadenas ya que por las noches es cuando más gente pone la televisión.

Esto hace que los programas de más presupuesto se realicen a estas horas, en el caso de antena 3 tenemos el hormiguero y la Voz kids.

El prime time no es a la misma hora en todo el mundo, sino que depende de la cultura y forma de vida de cada país, el de España es a una hora muy tarde si lo comparamos con los países de nuestro entorno en Alemania está fijado a las 20:30.

Lo que ha provocado numerosas quejas para adelantarlo y de esta forma los telespectadores puedan dormir antes.

6) La madrugada

| | | | |
|-------|--------------|---------|------|
| 01:15 | MAS VOZ KIDS | 247.000 | 5.3% |
| 02:09 | MAS VOZ KIDS | 73.000 | 2.8% |

Fuente: [Ecoteuve](#), El economista.

Ilustración 20: Programación TV franja madrugada

La madrugada es la franja horaria que menos espectadores tiene, por lo que se suelen hacer programas de bajo presupuesto.

Suele haber programas de juegos de azar y programas de esoterismo que como hemos explicado antes tienen leyes que limitan sus emisiones en otros horarios.

5.2 Segmentación de los espectadores.

Ahora que ya sabemos cómo está fragmentada la parrilla televisiva es el momento de analizar la segmentación de los espectadores, algo fundamental para que los anunciantes sepan que características tienen las personas que ven determinados programas y por lo tanto que espacios son más óptimos para anunciar sus productos.

La información que tenemos de los espectadores es su género, edad, índice socioeconómico, hábitos de consumo y región donde viven.

Dependiendo del producto que se venda interesara en poner los anuncios en un programa u otro, pero hay un público que de forma general interesa a todos los anunciantes el cual llamamos target comercial, reúne tres características: personas entre 25 y 59 años de clase media o alta y que viven en poblaciones de más de 10.000 habitantes.

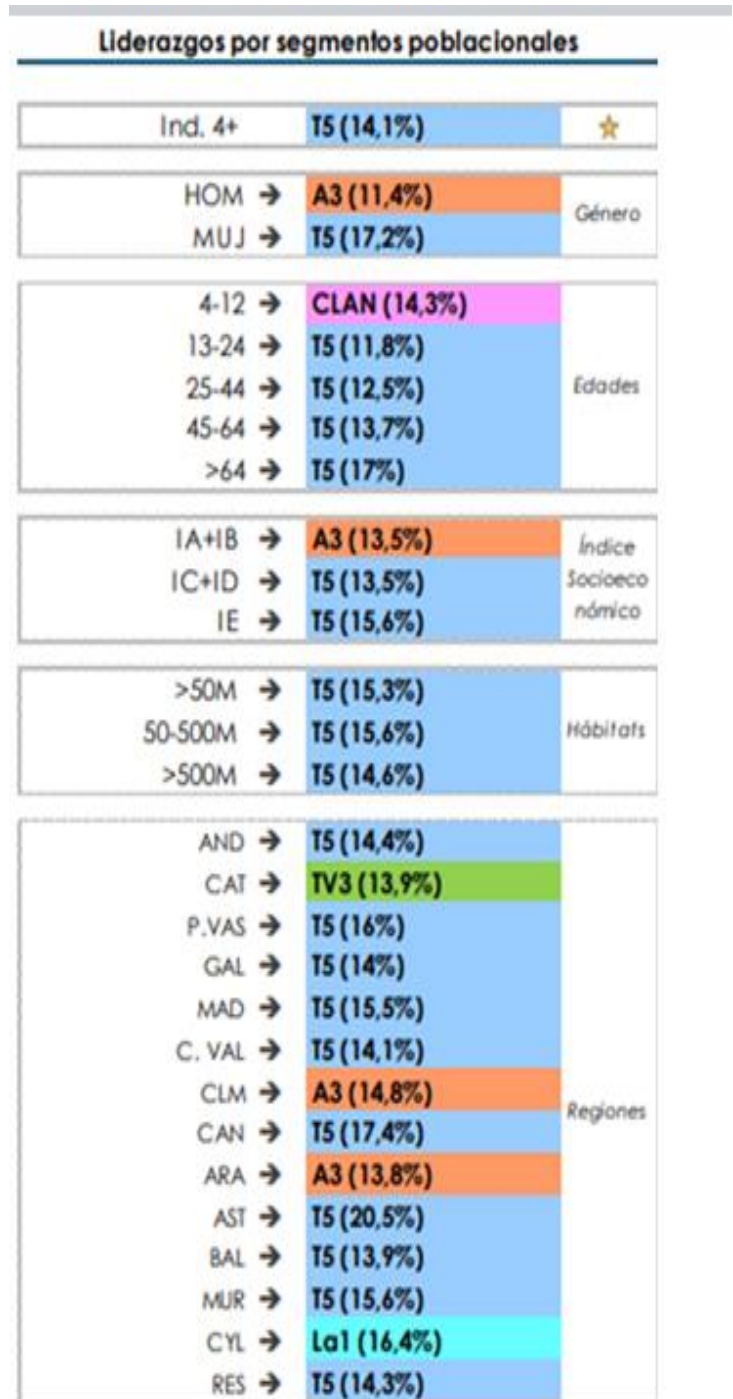
Como he dicho los anunciantes buscan su público objetivo para la mayoría de productos en las cadenas generalistas, que son la mejor opción, pero para productos concretos que están dirigidos a rangos de edad muy específicos, determinado poder adquisitivo o para una zona concreta hay mejores opciones.

Muchos anuncios de juguetes buscan cadenas infantiles como Clan la cual es líder entre personas de 4 a 12 años.

Otros productos más cercanos al consumidor o que solo están disponibles en determinadas zonas buscan las cadenas locales.

En este gráfico vemos cual fue la cadena más vista en 2018 para cada segmento de población, este dato que proporciona Kantar Media es indispensable para que las empresas puedan tomar las decisiones correctas a la hora de elaborar sus estrategias de venta.

Esto pasa lo mismo con determinados programas, en las retransmisiones de partidos de fútbol todos los anuncios son de coches, cervezas y casa de apuestas, esto es debido a que el público de estos eventos deportivos suele ser hombres de entre 16 y 60 años y de todo tipo de poder adquisitivo.



Fuente: Barlovento Comunicación.

Ilustración 21: Liderazgos programas TV por segmentos poblacionales

Las televisiones tuvieron muy en cuenta esta demanda de los anunciantes cuando con la llegada de la tdt decidieron crear canales temáticos (Neox para gente joven, Nova para mujeres, Mega para hombres, Clan para niños)

En esta tabla vemos la segmentación que ha habido en el mes de febrero de este 2019, en ella vemos que han visto más los hombres (antena 3) que han visto más las mujeres (Telecinco), en cuanto a la edad, los niños (4-12 años) ven Clan mientras que los jóvenes (13-24 años) se decantan por antena 3 y desde los mayores de 25 hasta los espectadores más veteranos se decantan por Telecinco.

| | T5 | A3 | La1 | AUT | TEMATICAS PAGO | LA SEXTA | CUATRO | FDF | La2 | NOVA | NEOX | DIVINITY | TRECE | ENERGY | CLAN | PARAMOUNT NETWORK | MEGA | DMAX | BOING | ATRESERIES | DISNEY CHANNEL | GOL | 24H | DKISS | TELEPORTE |
|---------|------|------|------|------|----------------|----------|--------|-----|-----|------|------|----------|-------|--------|------|-------------------|------|------|-------|------------|----------------|-----|-----|-------|-----------|
| Ind. 4+ | 14,6 | 13,1 | 9,6 | 8,5 | 8,0 | 7,4 | 4,8 | 2,8 | 2,6 | 2,0 | 2,4 | 1,9 | 1,9 | 2,3 | 1,6 | 1,9 | 1,6 | 1,6 | 1,0 | 1,2 | 0,9 | 1,2 | 1,0 | 0,8 | 0,3 |
| HOM | 10,1 | 12,1 | 9,5 | 8,7 | 10,1 | 8,6 | 5,2 | 3,1 | 3,0 | 1,1 | 2,6 | 1,1 | 2,3 | 1,8 | 1,6 | 2,0 | 2,3 | 2,2 | 1,3 | 1,0 | 0,7 | 2,0 | 1,4 | 0,6 | 0,6 |
| MUJ | 18,3 | 14,0 | 9,7 | 8,3 | 6,3 | 6,3 | 4,5 | 2,5 | 2,4 | 2,8 | 2,2 | 2,5 | 1,5 | 2,7 | 1,7 | 1,8 | 1,0 | 1,1 | 0,8 | 1,3 | 1,1 | 0,7 | 0,7 | 1,0 | 0,2 |
| 4-12 | 7,3 | 7,6 | 4,8 | 4,6 | 12,3 | 3,0 | 3,0 | 3,3 | 0,9 | 1,3 | 2,8 | 1,3 | 0,5 | 1,2 | 14,8 | 0,8 | 1,4 | 1,2 | 9,7 | 0,6 | 8,9 | 1,2 | 0,3 | 0,5 | 0,2 |
| 13-24 | 11,7 | 12,0 | 7,5 | 6,0 | 11,5 | 4,7 | 5,7 | 7,8 | 1,1 | 2,3 | 6,4 | 1,9 | 0,7 | 2,5 | 0,7 | 1,2 | 1,3 | 1,5 | 1,7 | 1,3 | 0,9 | 1,2 | 0,4 | 0,7 | 0,2 |
| 25-44 | 13,0 | 11,5 | 6,7 | 6,6 | 9,8 | 7,0 | 6,0 | 4,0 | 1,6 | 1,7 | 4,8 | 2,3 | 0,8 | 2,5 | 2,5 | 1,1 | 2,2 | 2,2 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,3 | 0,7 | 1,0 | 0,3 |
| 45-64 | 13,8 | 13,8 | 9,4 | 7,5 | 8,5 | 8,2 | 5,4 | 2,7 | 2,6 | 2,0 | 1,8 | 2,2 | 1,5 | 3,0 | 0,6 | 2,3 | 1,9 | 1,9 | 0,4 | 1,6 | 0,3 | 1,2 | 1,0 | 1,0 | 0,4 |
| >64 | 18,1 | 14,5 | 12,7 | 11,7 | 5,1 | 7,8 | 3,6 | 1,1 | 3,9 | 2,3 | 0,6 | 1,3 | 3,5 | 1,6 | 0,4 | 2,2 | 0,8 | 0,9 | 0,2 | 0,9 | 0,2 | 1,2 | 1,5 | 0,5 | 0,4 |
| IA+IB | 11,2 | 15,0 | 10,2 | 9,6 | 9,5 | 8,6 | 5,0 | 2,0 | 2,6 | 1,5 | 2,5 | 1,9 | 1,8 | 2,1 | 1,4 | 1,5 | 1,3 | 1,3 | 0,9 | 1,2 | 0,8 | 1,1 | 1,2 | 0,7 | 0,3 |
| IC+ID | 14,3 | 12,5 | 9,5 | 8,5 | 8,7 | 7,3 | 5,0 | 3,0 | 2,5 | 1,7 | 2,6 | 1,7 | 1,8 | 2,2 | 1,9 | 1,8 | 1,6 | 1,7 | 1,2 | 1,1 | 1,1 | 1,3 | 1,0 | 0,8 | 0,3 |
| IE | 17,9 | 12,4 | 9,3 | 7,5 | 5,9 | 6,4 | 4,5 | 3,1 | 2,8 | 2,9 | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 2,6 | 1,5 | 2,4 | 1,7 | 1,6 | 0,9 | 1,4 | 0,8 | 1,4 | 0,9 | 0,9 | 0,4 |
| >50M | 15,8 | 13,4 | 9,4 | 7,6 | 8,8 | 8,1 | 4,9 | 2,3 | 2,7 | 1,5 | 2,4 | 1,8 | 1,5 | 2,3 | 1,3 | 1,8 | 1,5 | 1,4 | 1,0 | 1,3 | 0,9 | 1,3 | 1,0 | 0,8 | 0,4 |
| 50-500M | 15,9 | 13,3 | 9,6 | 7,3 | 8,4 | 7,9 | 5,0 | 2,4 | 2,5 | 1,7 | 2,4 | 2,0 | 1,7 | 2,4 | 1,5 | 1,7 | 1,5 | 1,5 | 1,1 | 1,3 | 0,9 | 1,3 | 1,0 | 0,8 | 0,4 |
| >500M | 15,5 | 13,8 | 9,0 | 8,4 | 9,6 | 8,7 | 4,7 | 2,2 | 2,9 | 1,3 | 2,3 | 1,4 | 1,2 | 2,1 | 0,8 | 2,1 | 1,4 | 1,2 | 0,8 | 1,4 | 0,9 | 1,3 | 1,1 | 0,8 | 0,3 |

Fuente: Barlovento Comunicación.

Ilustración 22: Segmentación audiencia TV, febrero 2019

En cuanto a la clasificación socioeconómica se calcula a partir de diversas variables pero las dos más predominantes son grado de estudios y nivel de ingresos, donde IA son las personas que más ingresos obtienen e IE representa a la población con menos ingresos y preparación.



Por último, también analiza el hábitat el cual no muestra grandes diferencias entre los diferentes estratos.

En el mes de febrero el target comercial fue para Telecinco ya que fue la cadena más vista entre personas de 25 y 56 años en localidades de más de 10.000 habitantes pese a que antena 3 fue más vista entre las personas con unos mayores ingresos económicos.

En conclusión, la segmentación de espectadores es fundamental para que el mercado publicitario en televisión sea sostenible, puesto que es la única forma de que los anunciantes sepan dónde están sus potenciales clientes.

5.3 Cuánto vale la audiencia

Ahora que ya sabemos la forma en las que las cadenas dividen sus días en diferentes franjas horarias y como se segmenta a los espectadores para poder conocerlos mejor es hora de analizar el precio de poner un anuncio en televisión y como varía el valor dependiendo de la cadena y la hora que sea.

Para hacer un análisis preciso de los precios actuales de la publicidad en tv primero analizaremos a las 4 cadenas generalistas por las diferentes franjas horarias y después tomaremos los casos específicos de dos cadenas temáticas, un canal infantil (Boing) y un canal para público femenino (Nova).

En primer lugar, analizaremos las tarifas de 2019 actualizada a 27/03/2019 por un spot de 20 segundos.

Estos precios pueden variar dependiendo de las cadenas o si hay algún evento importante o estreno de algún programa.

| | ANTENA 3 | CUATRO | TELECINCO | LA SEXTA |
|-------|----------|---------|-----------|----------|
| 12:30 | 500 € | 600 € | 900 € | - |
| 13:00 | | | | 300 € |
| 13:30 | 270 € | 1.250 € | 2.700 € | 650 € |
| 14:00 | | | | |
| 14:30 | 1.200 € | 2.300 € | 3.400 € | 1.850 € |
| 15:00 | | | | |
| 15:30 | 3.600 € | | | |
| 16:00 | | | | |
| 16:30 | | | | |
| 17:00 | | | | |
| 17:30 | | | | |
| 18:00 | | | | |
| 18:30 | | | | |
| 19:00 | | | | |
| 19:30 | | | | |
| 20:00 | | | | |
| 20:30 | | | | |
| 21:00 | | | | |
| 21:30 | | | | |
| 22:00 | | | | |
| 22:30 | | | | |
| 23:00 | | | | |
| 23:30 | | | | |

Fuente: Oblicua.

Ilustración 23: Tarifas anuncios en franja madrugada y mañana

En esta franja horaria (mañana y sobremesa) podemos ver que 3 de las 4 cadenas tienen unos precios parecidos, mientras que la tarifa de La sexta es notablemente más baja que las de las otras tres, debido a su escasa audiencia en esta franja, Cuatro, Telecinco y Antena 3 se mantienen parecidas esto se debe a que por las mañanas no hay un gran número de telespectadores por lo que es más complicado marcar diferencias.

A partir de las 12:30 los precios comienzan a subir, notablemente en La sexta con el inicio de su programa “Al rojo vivo”, pero también en el resto de las Cadenas.

Este aumento de espectadores hace que antena 3 y Telecinco comiencen a distanciarse en las audiencias y por supuesto se vea reflejado en las tarifas.

| | | | | |
|-------|----------|---------|---------|---------|
| 14:00 | 6.000 € | 7.400 € | 4.500 € | 3.300 € |
| 14:30 | | | | |
| 15:00 | 10.000 € | 3.800 € | 6.500 € | 2.900 € |
| 15:30 | | | | |
| 16:00 | 8.300 € | 3.400 € | 6.500 € | 3.000 € |
| 16:30 | | | | |
| 17:00 | 8.200 € | 3.400 € | 6.500 € | 3.000 € |
| 17:30 | | | | |
| 18:00 | 8.500 € | 3.400 € | 6.500 € | 3.000 € |
| 18:30 | | | | |
| 19:00 | 8.500 € | 3.400 € | 6.500 € | 3.000 € |
| 19:30 | | | | |
| 20:00 | | | | |

Fuente: Oblicua.

Ilustración 24: Tarifas anuncios TV en franja mediodía y tarde

En estas franjas, final del mediodía y toda la tarde ya hay un gran incremento de los precios si los comparamos con los de la mañana, y las diferencias entre las dos cadenas matrices (antena 3 y Telecinco) y sus filiales ya son palpables.

El precio más alto en las dos grandes cadenas es de 15:00 a 15:30 que coincide con las noticias este elevado precio tiene dos motivos, el primero es que las noticias de ambas cadenas son muy seguidas y ambas en el mes de noviembre la media de los de antena 3 está por encima de los 2.200.000 espectadores y la de Telecinco por encima del 1.700.000 y en segundo lugar la publicidad en los informativos está muy limitada por ley por lo que las cadenas no tienen la posibilidad de ofrecer mucho espacio para anunciantes lo que provoca que estén muy demandados, además de que los informativos transmiten seguridad y veracidad a los anuncios que se emiten en su franja.

| | | | | |
|-------|---------------------------|----------|---------------------------|--------------------------|
| 20:30 | 16.500 € | 8.700 € | 17.000 € | 7.900 € |
| 21:00 | | 11.000 € | | |
| 21:30 | de 13.500 € a 18.500 € | 16.000 € | de 15.000 € a 25.000 € | de 7.000 € a 14.000 € |
| 22:00 | | | | |
| 22:30 | | | | |
| 23:00 | | | | |
| 23:30 | | | | |
| 00:00 | 8.000 € | | | |

Fuente: Oblicua.

Ilustración 25: Tarifas TV en franja prime time

Con la franja de la tarde finalizando, comienza el acces y el prime time, los dos periodos con más número de espectadores, lo cual se traduce en que son los periodos con un precio más elevado por spot.

Las dos cadenas de Atresmedia comienzan su tarifa más elevada a las 21:30 ya que ambas cuentan con programas para el acces de grandes audiencias, “El hormiguero” y “El intermedio”.

Mientras que Mediaset comienza a las 22:00 dando mucho más peso a sus programas del prime time que a su acces.

| | | | | |
|-------|---------|---------|---------|---------|
| 00:30 | 1.400 € | 3.100 € | 7.500 € | 1.500 € |
| 01:00 | 600 € | | 2.000 € | 800 € |
| 01:30 | | | | |

Fuente: Oblicua.

Ilustración 26: Tarifas TV franja madrugada

Por último, tenemos la madrugada donde las audiencias son muy bajas y las cadenas utilizan en muchas ocasiones para emitir programas de juegos de azar o telepromociones para así conseguir otras fuentes de ingresos.

Esto es lo que vale la audiencia en las cadenas generalistas, pero cuando los anunciantes quieren ir a nichos más concretos tienen otras opciones.

Si los anunciantes quieren vender productos dirigidos a la mujer tienen una buena oportunidad en Nova cadena de Atresmedia diseñada para captar al público femenino y si lo que buscan es un público infantil tienen una buena opción en Boing.

Caso Boing.

Tal y como hemos comentado Boing es un programa orientado a espectadores entre 4 y 12 años y esto se refleja en sus tarifas principalmente es dos factores.

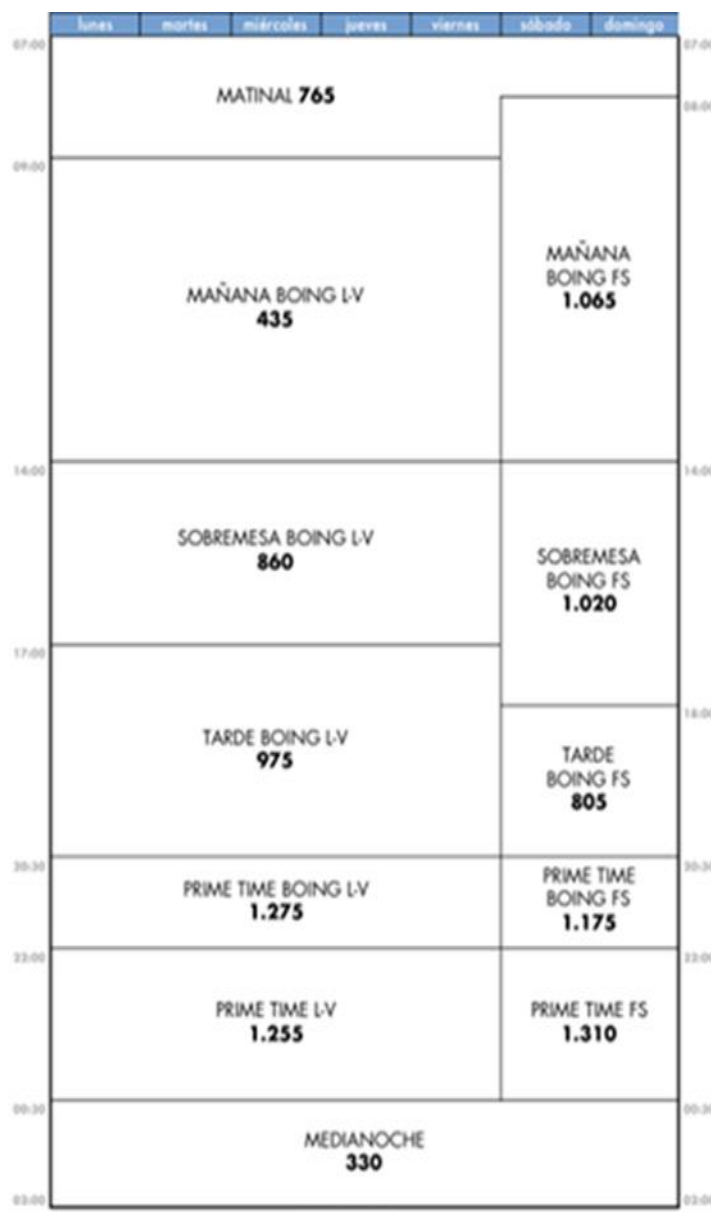
En primer lugar, su franja más cara es a las 20:30 dos horas antes que la de las cadenas generalistas esto se debe a que la rutina de los espectadores más jóvenes es distinta a la de los espectadores adultos, es decir el target comercial de Boing (4-12) es a última hora de la tarde cuando más televisión consume mientras que el target comercial de las cadenas generalistas (25-59) es a partir de las 22:30.

El otro factor es que a diferencia de las cadenas generalistas los sábados y domingos por la mañana es una franja muy codiciada por los anunciantes.

El sábado por la mañana es más caro poner un anuncio en Boing

que en Telecinco (su cadena matriz) la cual tiene más espectadores, pero esto se debe a que el público que ve Boing es el target comercial de la cadena mientras los espectadores que ven Telecinco un fin de semana por la mañana son mucho más heterogéneos lo que disminuye el interés de los anunciantes.

Es decir, tan importante es que un programa tenga un buen número de telespectadores, como que estos espectadores interesen a los anunciantes.



Fuente: Oblicua.

Ilustración 27: Franja horaria Boing

Como es el caso de Boing ya que al tener un público tan homogéneo son los consumidores potenciales de ciertos productos.

El **caso de Nova** tiene cosas en común tanto con Boing, está dirigido a un público concreto, como con las cadenas generalistas puesto que es un público mucho más amplio.

| | | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO | | |
|-------------|-------|------------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|----------------------------|--|------|
| DAY TIME | 07:00 | MAÑANA LV I NOVA 100 € | | | | | 3100 | MAÑANA FS I NOVA 100 € | | 3600 |
| | 10:00 | MAÑANA LV II NOVA 150 € | | | | | 3120 | MAÑANA FS II NOVA 200 € | | 3620 |
| SECOND TIME | 12:30 | MEDIODÍA LV I NOVA 500 € | | | | | 3129 | MEDIODÍA FS NOVA 300 € | | 3630 |
| | 14:00 | MEDIODÍA LV II NOVA 500 € | | | | | 3130 | | | 3630 |
| | 15:00 | SOBREMESA LV NOVA 1.500 € | | | | | 3140 | SOBREMESA FS NOVA 600 € | | 3635 |
| | 17:00 | TARDE LV NOVA 1.000 € | | | | | 3150 | TARDE FS NOVA 800 € | | 3640 |
| | 18:00 | | | | | | | | | |

Fuente: Oblicua

Ilustración 28: Franja horaria Nova

La cadena Nova está dirigida a un público femenino y su producto estrella son las telenovelas esto se ve reflejado en que su máxima tarifa antes del prime time es la sobremesa, horario histórico donde siempre han sido emitido este tipo de programas.

Si comparamos las tarifas de Boing y Nova detectamos rápidamente cuales son los hábitos de consumo de su target comercial ya que el horario de las 15:00 cuando los niños están en el colegio es uno de los más demandados en Nova mientras que las mañanas de los fines de semana es su espacio con menos valor.

| | | | | | | | | | | |
|---------------|-------|---|--|---|--|---|--|---|------|-------|
| PRIME TIME I | 20:30 | NOCHE LV NOVA 3500 € | | | | | NOCHE FS NOVA 1900 € | | 3650 | 20:30 |
| | 22:30 | LUNES PRIMETIME NOVA 2.400 € 3185 | MARTES PRIMETIME NOVA 2.400 € 3215 | MIÉRCOLES PRIMETIME NOVA 2.500 € 3235 | JUEVES PRIMETIME NOVA 2.200 € 3255 | VIERNES PRIMETIME NOVA 1.900 € 3275 | SÁBADO PRIMETIME NOVA 1.900 € 3660 | DOMINGO PRIMETIME NOVA 2.300 € 3675 | 3170 | 22:00 |
| PRIME TIME II | 00:30 | MEDIANOCHES I NOVA 600 € | | | | | | | 3300 | 00:30 |
| | 01:00 | MEDIANOCHES II NOVA 400 € | | | | | | | | 01:00 |
| | 02:00 | | | | | | | | 3310 | 02:00 |

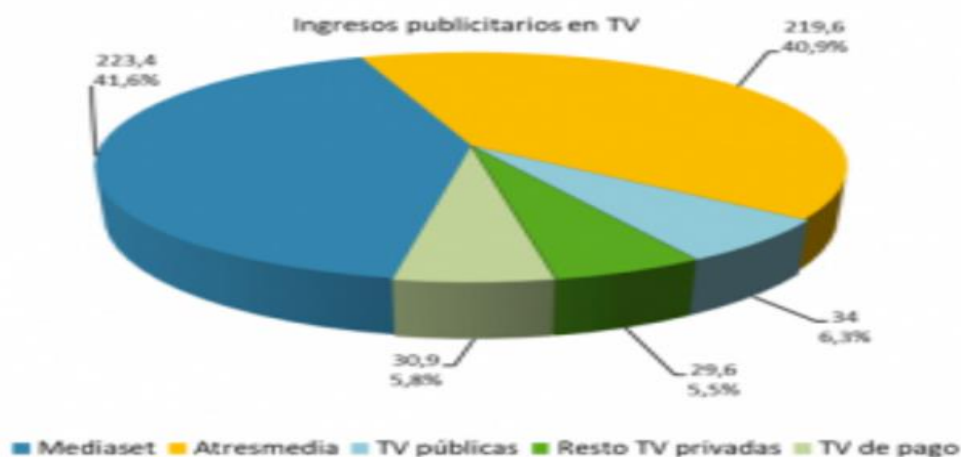
Fuente: Oblicua

Ilustración 29: Franja Prime Time Nova

Su prime time se adelanta a las 20:30, esto es una estrategia que siguen muchas cadenas pequeñas dado que en el prime time las cadenas generalistas emiten sus mejores productos, estas los adelantan para tener una menor competencia.

Ya hemos visto lo que pueden ingresar las cadenas en un día de emisión pese a las nuevas competencias como internet y la caída de la publicidad.

Los últimos datos oficiales que tenemos facilitados por CNMC son del último trimestre de 2018 donde los ingresos por publicidad ascendieron a 647,1 millones de euros.



Fuente: CNMC

Ilustración 30: Reparto ingresos publicidad principales cadenas TV



Donde Mediaset y Atresmedia se reparten el 82.5% de todos los ingresos publicitarios, otro dato que puede llamar la atención es el ingreso de 34 millones por parte de las televisiones públicas dado que no emiten publicidad esto se debe a que muchos programas tienen patrocinadores o cuando emiten eventos deportivos.



6. Análisis Técnico

6.1 Fiabilidad de los audímetros.

6 Análisis Técnico

Una vez hemos visto todo el dinero que mueve la publicidad en la televisión y como varía dependiendo de la audiencia que tenga un programa o de las características de los espectadores tenemos que valorar si un mercado que mueve más de 600 millones de euros en un trimestre está siendo regulado por un sistema (la medición de audiencia) adecuado y veraz.

6.1 Fiabilidad de los audímetros.

La fiabilidad de los audímetros es algo que siempre se ha puesto en duda ya que los menos de 5.000 hogares que tienen el medidor de audiencia y las menos de 12.000 personas que conviven con uno tienen que representar a toda la población española, parecen pocos pero la realidad es que tal y como afirma el INE (Instituto Nacional de Estadística) es un método fiable y representativo donde cada audímetro representa alrededor de 9.000 espectadores y tienen un margen de error que se encuentra entre el 1 y el 5%.

Es un método fiable y representativo cuando hablamos de grandes ciudades o de los datos generales de España, pero para evaluar las audiencias de cadenas autonómicas encontramos fallos, el más significativo lo podemos encontrar en Murcia y en Castilla y León donde hay 220 y 300 audímetros respectivamente.

Pues tanto la televisión autonómica de Castilla y León como La 7 Televisión Autonómica de la Región de Murcia registraron en las campanadas que daban la bienvenida al año 2018, un 0% de share es decir que nadie vio las campanadas por eso canales lo cual parece poco creíble, esto se debe a que la representación de los audímetros en algunas comunidades es escasa y ante grandes eventos pueden reflejar comportamientos de los espectadores que no son reales.

El INE valora los audímetros de forma estadística, es decir si son representativos y su margen de error, pero no entra a valorar la forma tan precaria del método de selección de hogares o la facilidad para que una persona pueda mentir.

La selección de hogares se hace tal y como ya hemos explicado a través de una entrevista muy corta para poder segmentar a la población y toda esté representada, es decir que haya audímetros en diferentes tipos de hogares.

Por otro lado, la fiabilidad de los audímetros está sujeta a la responsabilidad y compromiso de las personas que tienen uno en casa ya que como explicamos al principio a través del mando pueden añadir invitados y dejar constancia en la medición



de audiencias que ese canal lo está viendo muchas más personas de las que hay en realidad.

En conclusión, los audímetros son fiables estadísticamente hablando cuando dan información de toda España o de las grandes Comunidades, pero arrojan más dudas cuando necesitamos datos de lugares con menos habitantes.

También genera ciertas dudas que las personas que poseen un audímetro puedan distorsionar los resultados de forma muy sencilla.

7 Propuestas de mejora

Al realizar este análisis sobre los audímetros y su influencia en la publicidad emitida en televisión, he podido descubrir cómo está estructurado y la gran influencia que tienen los menos de 5.000 audímetros que representan los hábitos de consumo de todos los españoles, determinando que programas triunfan o fracasan y marcando las variaciones de precios de un mercado que mueve miles de millones de euros al año.

Por todo esto debemos ser muy críticos y exigentes con la labor que realiza Kantar media, tras reflexionar lo analizado en este trabajo considero que se puede mejorar de manera rápida, sencilla y eficaz el actual modelo.

Las propuestas de mejoras que planteo van en tres direcciones, considero que hay que mejorar la selección de hogares con audímetros, la cantidad en zonas concretas y la calidad de información que estos aportan.

En primer lugar, hay que mejorar la calidad de selección de hogares con audímetros, realizando entrevistas más exhaustivas y completas para conseguir los máximos datos posibles sobre los futuros dueños.

Es importante que Kantar media tenga mecanismos para eliminar los datos anómalos. Ahora mismo tiene dos: un mecanismo de que ningún audímetro está más de 5 años en un mismo hogar y otro que si refleja datos extraños (más de 20 horas en una cadena sin cambiar) son puestos en cuarentena.

Pero considero que una mejora que podrían implantar es un periodo de prueba para los nuevos hogares con audímetro, es decir cuando se vaya a hacer un incremento de hogares seleccionados, durante los primeros tres meses se elijan más hogares de los necesarios, para así una vez terminado el periodo de prueba poder eliminar los audímetros de los lugares donde han aparecido anomalías.

Otra de las mejoras que propongo tiene que ver con la cantidad de audímetros, pero no de forma generalizada ya que las audiencias de las cadenas nacionales son veraces y representativas, si no el incremento en las comunidades más pequeñas para que los canales autonómicos puedan ver reflejados sus datos reales, esta mejora es fácil de realizar además de que el coste de tener más hogares con audímetros no es alto.

La incorporación de nuevos audímetros también tiene que ver con las nuevas situaciones sociales y culturales que vive un país, ya que los audímetros son el reflejo de los gustos televisivos de todos los españoles por lo tanto deben representarlos a



todos. Por eso es necesaria la inclusión de medidores de audiencia en hogares con nuevos modelos de familia: familias monoparentales, parejas del mismo sexo...

Esta mejora será muy beneficiosa para los anunciantes ya que tendrán más información y podrán tomar mejores decisiones respecto el programa donde deben emitir sus anuncios.

También es importante la existencia de audímetros en bares y otros establecimientos, puesto que se reúne mucha gente para ver eventos deportivos y toda esa audiencia no se ve reflejada.

La última propuesta de mejora está relacionada con el volumen de información que proporcionan los audímetros, ya que como hemos analizado durante todo el trabajo la televisión está compitiendo con internet por la publicidad y una de las ventajas que tiene internet es que ofrece más información a los anunciantes de los consumidores potenciales de sus productos que visitan cada página web.

Por ello es necesario que los audímetros recojan más datos y con estos datos se realicen informes más complejos, hay que ofrecerles a los anunciantes una imagen muy real y precisa de los espectadores.

Sería interesante que los audímetros registraran la rutina que siguen los espectadores, es decir que le proporcionara a los anunciantes información como que las personas que ven los jueves a las 22:00 antena 3 los domingos por la tarde ven Telecinco

Esto sería muy útil para los anunciantes porque además de dibujar un perfil de espectador mucho más interesante, sabría cuántas veces va a ver un espectador su anuncio.

En conclusión, los audímetros necesitan mejorar y evolucionar ya que internet, su competencia, hace un perfil muy complejo y detallado de todos los consumidores, por lo que si la televisión quiere seguir atrayendo a la publicidad tiene que ofrecerle más información sobre el público al que les va a ofrecer el producto.



8 Conclusiones

Tras realizar el análisis de los audímetros y de la publicidad en televisión además de realizar propuestas de mejoras podemos concluir que hemos cumplido los objetivos de este trabajo.

Hemos realizado un análisis al detalle de cómo funcionan los audímetros y como son los hogares que se someten a la medición de audiencias.

Por otra parte, hemos visto que la medición de audiencia la realiza una sola empresa, Kantar media, aunque hace años y durante un periodo corto de tiempo fueron dos.

Hemos determinado que los audímetros son estadísticamente fiables y representativos con las cadenas nacionales, pero tienen problemas para medir a las cadenas autonómicas.

Hemos visto que los precios de los anuncios varían en función de diferentes variables, la franja horaria, la audiencia o las características demográficas de los espectadores. Por lo que un canal puede vender más caros sus anuncios que la competencia aun teniendo menos audiencia si esos espectadores son más interesantes para los anunciantes.

La influencia de internet es grande ya que es un competidor muy fuerte, por lo que la televisión debe esforzarse y ofrecer a los anunciantes más información sobre los espectadores.

Podemos concluir que el sistema de medición de audiencias no ha tenido grandes variaciones desde que se instauró sin embargo todo el entorno de la televisión y de la publicidad sí que ha sufrido grandes cambios, esto ha provocado que se quede un poco atrás con su principal competidor, internet.

Por ello es importante que realice los cambios necesarios para representar a los espectadores españoles de acuerdo con lo que son hoy en día.



BIBLIOGRAFIA

- Buzeta, C., & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. Cuadernos. info, (33), 53-62.
<https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719367X2013000200005&script=sciarttext&tlng=pt>
- Villalba, J. M. (2016). Análisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en Andalucía directo de Canal Sur TV (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=48178>
- Neira, E. (2015). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión? ÍNDICE GENERAL, 49.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televisión.pdf?sequence=5#page=49
- Buzeta, C. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital= The television audience measurement in the digital age.
<https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/7749/000639481.pdf?sequence=1>
- Lamas, C. (2003). La audimetría: es hora de hacer balance. 19 Seminario AEDEMO de Televisión. 104 Seminario AEDEMO.
https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/10/balance_audimetria.pdf
- Medina, M., & Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 14(2), 377-403.
<https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/960>
- Cabrera, A. D. P. (2013). Televisión de pago en España: Efectos de la inserción de publicidad en la audiencia de los canales (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=83216>



- Izquierdo Castillo, J. (2016). Teoría de programación de radio y televisión. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116.pdf?sequence=1>
- Panizo Ateza, R. (2017). Planificación publicitaria de una televisión privada: el ejemplo de Movistar+. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24844>
- Jauset-Berrocal, J. A. Audiencia, publicidad y medios. Trípodos, 2008, Extra. <https://www.recercat.cat/handle/2072/240563>
- Espiñeira Romero, M. (2017). Televisión, supervivencia o fracaso. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/62871>
- 50 años de spots. Documental de Canal Historia (2007). <https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4>
- 50 AÑOS DE TVE - 1956/2006 (2006). RTVE. <https://www.youtube.com/watch?v=KlwbQleNnxc>
- Cómo se miden las audiencias de televisión: así funciona un audímetro (2018). [https://www.huffingtonpost.es/.](https://www.huffingtonpost.es/. Margarita Lazaro) Margarita Lazaro https://www.huffingtonpost.es/entry/como-se-miden-las-audiencias-de-television-asi-funciona-un-audimetro_es_5c8a5754e4b0f489d2b23a29
- Los 'elegidos' que controlan la televisión. (2011) El Mundo. Raúl Piña. <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/12/television/1307893647.html>
- ¿Cómo se miden las audiencias de televisión? (2018) LA VANGUARDIA. Miriam Puelles. <https://www.lavanguardia.com/television/20180303/441186835800/como-medir-audiencia-television.html>



- La vida con un audímetro en casa (2015) VICE David Broc.
<https://www.vice.com/es/article/3bmbby/la-vida-con-un-audimetro-en-casa-248>
- ¿Cómo se miden las audiencias de los medios de comunicación?(2019) Economipedia David López Cabia
<https://economipedia.com/actual/como-se-miden-las-audiencias-de-los-medios-de-comunicacion.html>
- Publicidad en televisión (2019) Socialetic. David Grau
<https://www.socialetic.com/publicidad-en-television.html>
- La inversión publicitaria creció en España el 1,8% en 2017 (2018) El País. Rosario G.Gómez
https://elpais.com/economia/2018/02/20/actualidad/1519140264_530041.html
- El declive de la publicidad en televisión se agudiza frente a internet (2019) El País. Marta Yoldi.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/02/05/fortunas/1549381573_593214.html
- Así ganan dinero las televisiones privadas pese a la caída de la publicidad. (2017) EconomíaDigital. Xavier Alegret.
https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/telecinco-antena3-publicidad-beneficios_514788_102.html
- ¿Cuánto ganan las cadenas por publicidad? (2018) ABC
https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-cuanto-ganan-cadenas-publicidad-201807252048_noticia.html
- La medición de audiencias lucha por no quedarse obsoleta (2019) ABC. Federico Marín Bellón.
https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-medicion-audiencias-lucha-no-quedarse-obsoleta-201910140122_noticia.html



- ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2019.(2019)
INFOADEX.
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>
- ANÁLISIS TELEVISIVO 2018. Barlovento Comunicación.(2018)
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>
- Tarifas 2019 de Publicidad en Television - Spot de 20 segundos, emisión nacional en día laborable(2019) OBLICUA.
<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>
- PREGUNTAS FRECUENTES EN EL SECTOR AUDIOVISUAL.(2019) CNMC.
<https://www.cnmc.es/faq-audiovisual>