

RESPUESTA ESCRITA A LA PREGUNTA FORMULADA POR LAS DIPUTADAS D^a MACARENA MONTESINOS DE MIGUEL, D^a TRISTANA MORALEJA GÓMEZ, D^a CARMEN RIOLOBOS REGADERA Y LOS DIPUTADOS D. TOMÁS CABEZÓN CASAS, D. EDUARDO CARAZO HERMOSO Y D. ANDRÉS LORITE LORITE DEL GRUPO PARLAMENTARIO POPULAR

179/001950

73141

El Director General de la AMC Networks ha manifestado en una entrevista que en España “tenemos desde hace mucho tiempo un sistema de audimetría completamente obsoleto” y también que “vemos que la tendencia no es sólo consumir linealmente sino a consumir reemisiones, grabarlo o verlo bajo demanda. Con lo cual el sistema de medición de audiencias es, desde mi punto de vista, un despropósito absoluto y completo”.

- **¿Coincide la Administradora única de RTVE en esta valoración sobre los métodos de medición de la audiencia televisiva y cree que los actuales perjudican los resultados de TVE? En caso afirmativo, ¿de qué modo?**

El sistema de medición de audiencias no es perfecto, mide exclusivamente eso, la audiencia, y no otros criterios que pueden llegar a ser también relevantes sobre el impacto del servicio público. Hoy en día no recoge el 100% del consumo en toda su complejidad, pero no lo hace tampoco en ningún otro mercado. Aun así, sigue siendo el mejor indicador de la aceptación de un contenido y es sin duda el mejor sistema que tenemos y el que hemos acordado entre todos, incluidas las televisiones de pago como la propia AMC Networks.

El sistema de medición de televisión en España es equiparable en todos los sentidos, en cuanto al tamaño de la operativa, a los parámetros y al alcance de la medición, al de los países más avanzados de nuestro entorno y proporciona un dato único de audiencias consensuado y compartido por todos los agentes del mercado. Esa confianza es la que justifica que por ejemplo en 2019 se invirtieran algo más de 2.000 millones de euros en publicidad televisiva.

La existencia de un proveedor único a nivel nacional, en el caso de España Kantar Media, es un estándar en el mundo y lo que genera homogeneidad y confianza en el sistema de medición. El panel español de audimetría es, además, el de mayor dimensionamiento de los cinco mercados televisivos más grandes de Europa. Cada panelista español representa a un número más pequeño de ciudadanos de lo que lo hacen los paneles británico, italiano, alemán o francés.

Por tanto, tenemos un sistema equiparable al del resto de los países de nuestro entorno, y un sistema auditado (al contrario por ejemplo que la medición digital en España hasta la fecha). Tiene fortalezas y también opciones técnicas de mejora, que son necesarias para recoger con mayor fidelidad los cambios que están teniendo lugar en el consumo. La medición no es un proceso estático, sino que evoluciona y se adecúa al tiempo que van cambiando el equipamiento de los hogares y los hábitos de consumo de los ciudadanos.

Por eso la operativa de medición española, siempre con el panel de audiometría como instrumento central, ha experimentado avances en los últimos años, también a iniciativa de RTVE, que permite hoy medir mejor el consumo de televisión e ir respondiendo a los retos de la progresiva fragmentación y digitalización de la audiencia.

Esos cambios o mejoras se canalizan vía el sistema de gobierno de la audiometría en España, un sistema acordado por todos y estable desde el inicio de las mediciones en el que un órgano técnico, Comité de Usuarios, y un órgano superior, el Consejo de Control, deciden la evolución del sistema y las mejoras técnicas del mismo de forma colegiada. Todo el sector, incluidas televisiones privadas, públicas, nacionales, autonómicas, televisión de pago, anunciantes y centrales de medios, estamos representados en ambos órganos y es en ellos donde se proponen las ideas de mejora o la disconformidad con cualquier elemento del actual funcionamiento.

En unos pocos años, el sistema de audiencias en España ha incorporado la medición del consumo en diferido, la medición de invitados en los hogares, la medición del consumo en las segundas residencias y la ampliación de la muestra en +800 hogares para obtener mayor robustez en la información y reducir la variabilidad del dato en aquellas franjas o territorios con poca muestra.

Para este año está previsto también la integración de la medición crossmedia, que permitirá conocer el consumo digital de los contenidos televisivos en los distintos dispositivos, no solo el televisor, durante los 7 días posteriores a la emisión.

El sistema de medición de audiencias no se queda por tanto obsoleto, sino que va adecuándose a las necesidades que acuerda el sector. Estos acuerdos de mejora deben, eso sí, ser refrendados por mayorías amplias (un solo actor no puede imponer sus demandas al resto), y suelen entrañar también un coste adicional para los clientes, lo que hace que no siempre sean todo lo ágiles que a uno le gustaría y que en ocasiones haya que renunciar o ralentizar algunas de esas mejoras por los elevados costes que implican.



Corporación
Radiotelevisión Española

Cada mercado es por tanto autónomo para decidir qué mejoras son las que considera más urgentes y las que está dispuesto a abordar. El mercado francés ha implantado recientemente la medición fuera del hogar, el inglés el despliegue de los focal meters, o dispositivos que son capaces de recoger todo el consumo que se hace vía las redes wifi, y el norteamericano ha anunciado un nuevo plan de medición integral que se implantará entre 2022 y 2024.

En el mercado español hay en este momento otras opciones de mejora además de las ya mencionadas, que están actualmente en discusión en los órganos mencionados y que habrá que ver si tienen el consenso suficiente para ser abordadas en 2021 y en los años siguientes.

En Madrid, a 23 de diciembre de 2020

LA ADMINISTRADORA PROVISIONAL ÚNICA DE LA CORPORACIÓN RTVE


Rosa María Mateo Isasi


ADMINISTRADORA
PROVISIONAL ÚNICA