



RICARDO VACA BERDAYES

BARLOVENTO  
COMUNICACIÓN

# MEDIR LA AUDIENCIA ES MEDIR TIEMPO

*Barlovento Comunicación, consultora audiovisual y digital española, ha cumplido 25 años. Ricardo Vaca Berdayes, su fundador y presidente, nos ofrece su visión sobre el estado actual y futuro de la televisión lineal, la fragmentación de audiencias y la competencia con las plataformas OTT*

por Eva Baltés – fotos Fernando Marrero

**B**arlovento Comunicación se fundó en 1999 por iniciativa de Ricardo Vaca Berdayes con el anhelo de cubrir un servicio que demandaba el mercado televisivo audiovisual. En este tiempo la industria ha expe-

rimentado una transformación revolucionaria gracias a la tecnología y a la digitalización, lo que ha devenido en un sector dinámico, con múltiples actores y diversos modelos de negocio, nuevas formas de consumo y multiplicitad de soportes. Hemos

hablado con el presidente de la consultora audiovisual y digital española con el objetivo de analizar el estado actual de la televisión y el ecosistema audiovisual, así como los desafíos que enfrenta en un panorama cada vez más fragmentado. I→

## “ El consumo televisivo es la clave de bóveda del ecosistema audiovisual

La televisión lineal sigue siendo un pilar en el consumo audiovisual, pero se enfrenta a desafíos importantes. ¿Cuál es su visión del estado actual de la TV lineal en España y qué elementos cree que están marcando su futuro?

Como primera providencia, es más que necesario e importante destacar la enorme fortaleza de la televisión lineal o tradicional, que es la televisión de toda la vida. Y no sólo, puesto que se puede afirmar que el consumo televisivo es la clave de bóveda del ecosistema televisivo-audiovisual, que es donde reside la verdadera importancia de la televisión gracias a su capacidad de convocatoria, que son sus principales y más notorios basamentos.

Si no hubiera un gran consumo, el medio televisivo carecería de la suma importancia que mantiene, incluso, en su actual contexto competencial. La industria de la televisión hoy no tiene parangón con lo que era el mercado audiovisual hace quince años, un pelín antes de la irrupción de la Televisión Digital Terrestre.

Como paradigma de este mantra baste realzar un gran titular periodístico: los españoles dedicamos cada día 125 millones de horas a la televisión gratuita en el mes de octubre, que significa que

algo más de 27 millones de personas son espectadores diarios de la televisión tradicional tras haber pasado cuatro horas y media cada uno de ellos. ¿Está en crisis la televisión de toda la vida? Súmese a todo ello, el nuevo consumo “híbrido” a través del “televisor” con sus nuevas posibilidades donde cada día trece millones de espectadores únicos de esta modalidad dedican y que representa también 39 millones de horas de consumo diario.

**Es decir, “el televisor” registra 164 millones de horas de consumo diario. ¿Alguien da más?**

El contenido audiovisual que hoy vivimos podría calificarse de sideral e inabarcable para lo que se ve en el “televisor”, que ya es un nuevo concepto. Un televisor cada día de mayor tamaño y con mayores prestaciones tecnológicas que nos garantiza unas posibilidades (casi eternas) para ver cualquier oferta audiovisual.

Es bien cierto que la televisión en abierto convive con otras modalidades creadas al albur de internet y que son verdaderamente disruptivas cuyo ejemplo paradigmático podríamos señalar a Netflix, que cuenta con casi 300 millones de suscriptores en el mundo... Pero a pesar de todas las nuevas posibilidades de consumo con las OT-

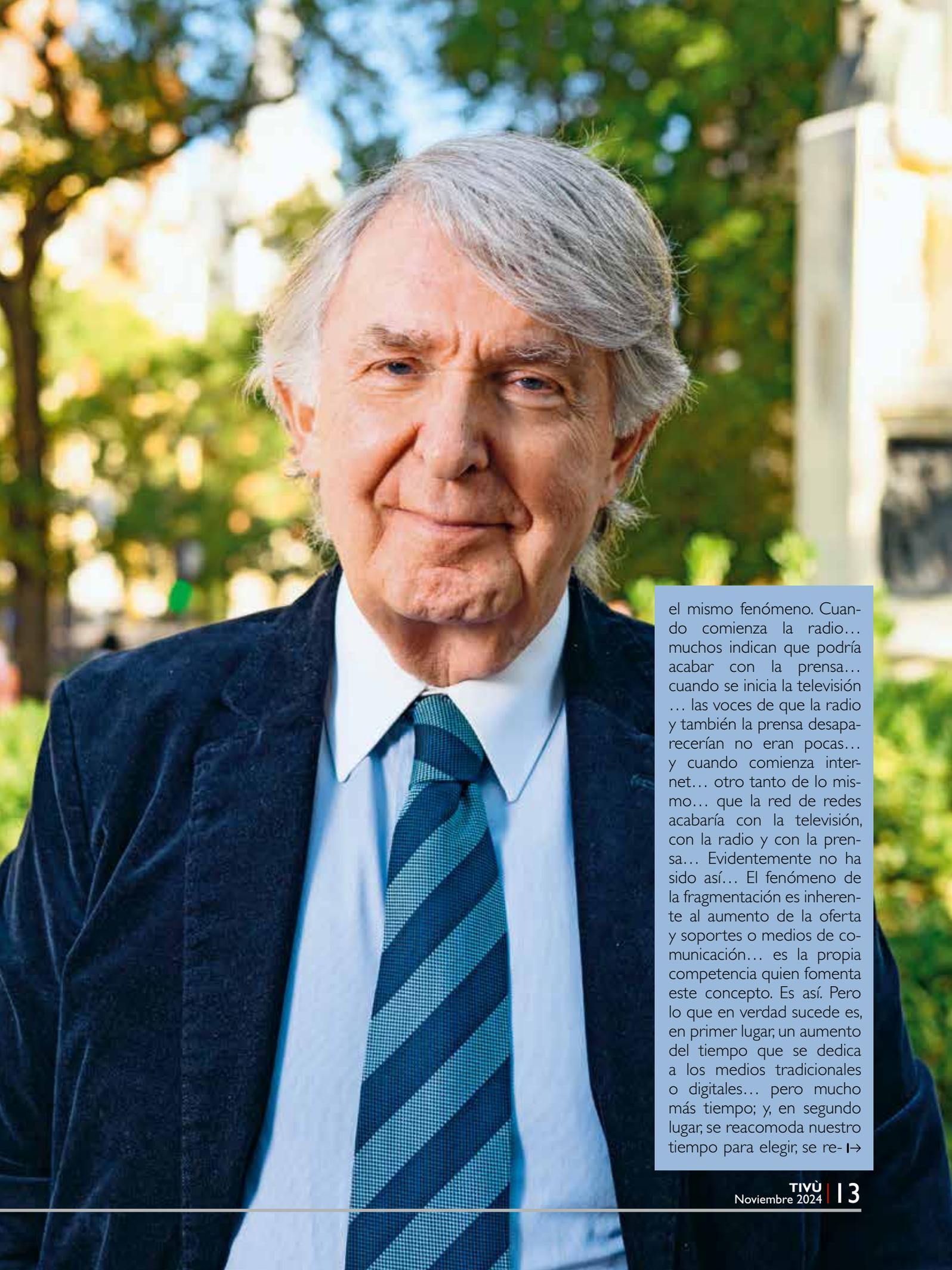
Hace 25 años que Ricardo Vaca Berdayes fundó la consultora audiovisual y digital Barlovento Comunicación, un referente en la industria

T’s y las otras opciones que nos permite la disrupción tecnológica, si ponderamos el consumo televisivo de los españoles en 1992 con el ejercicio pasado observaremos que el consumo de televisión de toda la vida es muy similar... Qué quiere decir todo esto, pues que hoy el contenido de televisión o en el marco audiovisual es muchísimo más alto, que dedicamos a la llamada “caja tonta”, que es más que “lista” .... horas y horas ... más que nunca ... Ningún medio, hasta ahora y todavía, congrega a una cobertura de audiencia como la televisión tradicional y gratuita.

Como paradigma, baste señalar que el consumo televisivo en abierto y gratuito de los meses de confinamiento en la pandemia por la Covid fue en verdad excepcional, superando las cinco horas y media día de promedio a pesar de tener todas las OTT’s a nuestra disposición y todo tipo de posibilidades tecnológicas para ver audiovisual. En ese período tan crítico para todos nosotros, la televisión de toda la vida ocupó un papel estelar: Por tanto, como diría Manuel Martín Ferrand, uno de mis maestros, “la televisión goza de una malísima salud de hierro”.

**Sin embargo, hay un panorama audiovisual cada vez más fragmentado, ¿cómo vislumbra el futuro de la televisión en los próximos años?**

Por supuesto, es así. Pero siempre hemos percibido



el mismo fenómeno. Cuando comienza la radio... muchos indican que podría acabar con la prensa... cuando se inicia la televisión ... las voces de que la radio y también la prensa desaparecerían no eran pocas... y cuando comienza internet... otro tanto de lo mismo... que la red de redes acabaría con la televisión, con la radio y con la prensa... Evidentemente no ha sido así... El fenómeno de la fragmentación es inherente al aumento de la oferta y soportes o medios de comunicación... es la propia competencia quien fomenta este concepto. Es así. Pero lo que en verdad sucede es, en primer lugar; un aumento del tiempo que se dedica a los medios tradicionales o digitales... pero mucho más tiempo; y, en segundo lugar; se reacomoda nuestro tiempo para elegir; se re- I→

ajusta el porcentaje de atención a los distintos soportes. Si tomamos como ejemplo a la radio, se puede colegir que la radio no tiene la excepcional importancia de los años 50, 60 y 70... por razones obvias de competencia... pero en el actual contexto, por ejemplo, la radio española goza de una formidable salud de consumo y de inversión publicitaria. Con la tecnología, que es la que siempre genera más posibilidades de consumo, la radio ha pasado del transistor al podcast... Con lo que eso significa de mejora y amplitud para el medio... En el caso de la televisión en el nuevo concepto del "televisor" convive junto a la formidable oferta de televisión tradicional la opción, cada día más notoria e importante, del consumo híbrido que permite las nuevas pantallas para disfrutar de "otros consumos" -internet, juegos o radio digital- que tiene una realidad que debe significarse también: cada día tres millones de ciudadanos sintonizan con esta modalidad, pero con una cualidad que debe subrayarse, como es el hecho de que estos espectadores no ven ni un solo minuto de televisión lineal. Las opciones son cada vez más amplias, más convergentes e híbridas.

### ¿Cuáles son las principales tendencias de consumo que están emergiendo

Las OTTs tienen una realidad extraordinaria, con un nivel de notoriedad y con-

sumo más que notables, pero ... no tenemos datos. El mercado no dispone de una información veraz y compulsada de cuál es la fortaleza de su consumo, ni como son sus espectadores... Estas mega-compañías conocen y se aprovechan de todos nuestros datos ... pero la industria, los profesionales, el público en su sentido más amplio y como consumidores individuales sabemos muy poca cosa. De vez en cuando nos brindan algunas noticias sobre el tiempo de visionado de contenidos, pero no hay forma de verificarlo porque no hay una institución o un órgano de acuerdo con el mercado que lo puede garantizar.

Porque la gran revolución tecnológica de los medios audiovisuales es ver lo que quiero, cuándo quiero y dónde quiero. Es una revolución brutal, aunque a veces no seamos conscientes de lo que este hecho significa en nuestra existencia diaria. Pero a pesar de todo eso, insisto, la televisión lineal, la televisión de toda la vida goza de una cobertura de espectadores importantísima.

En esa competencia entre medios y soportes -los operadores de televisión, las OTT's, y los otros actores que generan contenido y lo distribuyen- se está produciendo una copia de ida y vuelta: las televisiones intentan a veces operar con las mismas técnicas que las OTT's éstas, cada día más,

operan con técnicas de la programación televisiva tradicional... Es el nuevo modelo de negocio en el ecosistema televisivo-audiovisual, un nuevo mestizaje en el "concepto híbrido".

### ¿Cómo cree que los medios tradicionales pueden adaptar sus estrategias para seguir siendo relevantes en este contexto?

Pues mejorando su oferta de contenidos y sus posibilidades de distribución. Por ejemplo, TVE tiene una muy potente herramienta en RTVEplay muy bien elaborada y que posee un contenido sobresaliente... Antena 3, que es líder de audiencia de la televisión de toda la vida cuenta con su propia OTT con excelentes rendimientos como Atresplayer. Y en el caso de Telecinco cuenta con Mitele... Todas las autonómicas están poniendo en marcha OTTs también. Hay por tanto una simbiosis de modelos de negocio. El concepto "off line" y "on line" da lugar al concepto "híbrido", que hoy ya es ya dominante en la industria.

No es nada fácil ser original; al revés, es muy complicado. La cultura japonesa piensa que lo mejor es copiar y añadir una plusvalía. No sé si me explico. Este tema es precioso, es copiar y añadiendo una plusvalía. Creo que todos los operadores tradicionales están mejorando sus ofertas, sus procesos de afinidad con los espectadores. Todo el mercado



sistema televisivo. Se están utilizando modelos de hace quince años. Lo que sucede y todos sabemos es que hay objetivos e intereses contrapuestos entre los diferentes actores de la industria que no posibilitan que haya una medición única, pero el sector lo necesita: es uno de sus grandes retos en el actual contexto mediático. Y lo necesita con urgencia.

Esto tenía que haber ocurrido hace cuatro o cinco años y nosotros que nos dedicamos a este oficio lo echamos muy en falta. Lo que está en juego es cuál es el consumo real del ecosistema televisivo-audiovisual. Insisto, es un gran reto para toda la industria. Una medición holística del siglo XXI y no del mundo analógico.

Esa medición tiene que hacerse de forma mucho más completa y con el dato final de todos los soportes y todas las posibilidades que dan para ver un contenido. Eso no está hecho porque cuesta mucho, mucho dinero, pero el sector lo necesita. Siempre hay resistencias al cambio, pero es una necesidad prioritaria y urgente para nuestro ecosistema televisivo audiovisual.

**¿Cree que las redes sociales tienen una relevancia especial para las televisiones en términos de audiencia, más allá del uso promocional que se las está dando?**

Las redes sociales ofrecen información en un tiempo récord y marcan temperatura rápida y urgente de

la conversación social, con todo lo que significa de positivo y de negativo, como todos sabemos. Por ejemplo la muerte de Bin Laden se conoce gracias a un tuit. Pero lo que ofrecen sobre todo es un estado de opinión inmediata, a ritmo vertiginoso, y un estado de notoriedad de comunicación no siempre cierto ni garante. Otro ejemplo podría ser Broncano: su audiencia en Movistar Plus+ era pequeña, pero la notoriedad que ha alcanzado con sus dos famosas preguntas ha hecho furor en las redes sociales, de tal modo que, quizás, era más conocido por las dos preguntas que por el propio programa.

**Y estamos en la era transmedia, donde esa radio se convierte en digital a través de las aplicaciones. ¿Cómo se gestiona la multiplicidad de soportes?**

Con el ejemplo de la radio, cuando esta se crea, también se multiplican los soportes y lo que ocurre es que se engrandecen las posibilidades de audiencia. Se pasa de escuchar la radio en la mesa camilla a hacerlo en el coche, y después a través del transistor, un grandísimo invento que multiplicó la audiencia del medio. Y ahora la radio tiene la escucha de "podcast", que es otro crecimiento más para la potenciación del medio gracias a la tecnología.

De alguna manera pasa hoy con el móvil para la conversación audiovisual: amplifica



“Las opciones son cada vez más amplias, más convergentes e híbridas”



las posibilidades de audiencia y, por tanto, hace más grande e importante el sector. Cuando el sistema tecnológico nos permite medir eso con más frecuencia, hay que medirlo. Salvo en la publicidad y en la fidelización de oyentes, espectadores o internautas, en las que se compite de modo extraordinario... en el resto de las cuestiones que afectan al desarrollo y modelos de negocio de toda la industria audiovisual debe ser una misión y tarea compartida por todos los actores.

**La TV en abierto sigue siendo una opción clave para muchos espectadores, pero compite con la flexibilidad y personalización que ofrecen las plataformas OTT. ¿Cree que ambas pueden coexistir, o una acabará superando a la otra?**

Por supuesto. Así es, como no puede ser de otro modo. Es tiempo de "coopetencia", cooperación en la competencia. Como indica con anterioridad, la primera cuestión diaria de los distintos actores de la industria audiovisual es adaptarse a la velocidad exponencial del cambio de la industria y de la sociedad. Es muy probable, que ningún sector económico se haya transformado tanto y tan exponencialmente como el audiovisual.

Lo más importante del ecosistema de televisión desde el punto de vista del consumo sigue siendo la televisión lineal, como también I→

debe reseñarse la muy importante actividad, notoriedad y audiencia de la Televisión de Pago Tradicional, que lleva operando muchos años en nuestro país y en los últimos meses está logrando récord de audiencia y de consumo, modalidad ésta en la que los canales de televisión tradicionales también tienen una importante incidencia de audiencia.

Las OTTs son importantísimas, pero no tenemos datos reales del consumo. Porque la pregunta más importante es: «¿Cuánto tiempo pasas viendo OTTs?» Medir la audiencia es el gran secreto de la audiencia. Y medir la audiencia es medir tiempo. No sabemos cuánto tiempo está la audiencia en las OTTs, pero sí sabemos que no están el mismo tiempo que en la TV lineal. Y además sabemos que no están todos. Y también, que están en un momento determinado. Nosotros lo tenemos estudiado, tenemos investigaciones de OTT donde se ve claramente como, antes en el horario de *prime time* había 18 o 20 millones de personas, y ahora hay 14 o 15. Esos cuatro o cinco millones están en OTTs o en soportes digitales. Pero estamos hablando de una franja en la noche. ¿Y el resto del día? También tenemos el paradigma de la pandemia, donde vimos que los consumos de la televisión de toda la vida eran cinco o seis horas diarias y había todas las posibilidades para ver OTTs o cualquiera otra modalidad de reposito-

rios de contenidos. Insisto, la fortaleza de la televisión en abierto es un hecho evidente, a pesar de mermar, pero el “televisor” que aglutina los dos conceptos – “off line” y “on line” alcanza una mayor importancia de nuestro “ocio y entretenimiento audiovisual”. Todo está pasando en el televisor y en lo que hizo Steve Jobs con el “Iphone”, que cambia el mundo en el 2007 porque hoy en el móvil es donde hacemos (casi) todo.

### ¿Cómo solucionamos el tema de los datos de las OTTs?

El mercado e industria televisiva-audiovisual no dispone de datos de las OTT fehacientes y no creo que los vayamos a tener, porque no les interesa ni ganan nada con ello. De hecho, por ejemplo, Netflix ha anunciado que a partir del 2025 ya no va a ofrecer ni el número de suscriptores. Es evidente que los (escasos) datos que hacen público les interesan para “las suscripciones con publicidad”, pero es por la posible ganancia de anunciantes para su oferta publicitaria, no porque quieran dar información.

Pero hay que tener en cuenta que este es un operador que está influyendo en la sociedad. Se puede tener libertad económica para funcionar, pero hay obligaciones éticas o de transparencias con el sector. Hay dos cosas importantes que deberían ser la regla general de los profesionales: engrandecer

**Barlovento**  
Comunicación ha sido capaz de adaptarse a la velocidad exponencial del cambio

el sector y tener un comportamiento evidente de transparencia al mercado y a la sociedad. Y son, quiérase o no, un medio de comunicación. En Francia mantienen emisiones como un canal de TV lineal. Son un medio de comunicación que genera hábitos de consumo, hábitos de vida, filosofías de comportamiento... son esenciales en la comunicación. Acaban de conocerse los datos económicos del último trimestre de Netflix con unos resultados económicos excepcionales. Estamos hablando de 282 millones de suscriptores en todo el mundo. ¿Cómo no van a tener obligaciones de transparencia para toda la industria y, por ende, para la sociedad? Tienen obligaciones ante el mercado y ante la ciudadanía.

### El consumo en diferido ha crecido exponencialmente en los últimos años. ¿Cómo están respondiendo las cadenas y las plataformas a este fenómeno, y cómo afecta al análisis de audiencias?

Cada mes en el actual contexto competitivo supone un 5% del total. Y vienen a ser como 7-8 minutos del consumo diario. El número de espectadores únicos del diferido son alrededor de 20 millones y medio al mes y 4 millones de televidentes que sintonizan a diario con esta modalidad. No cabe duda de que es un consumo importante, y a tener muy en cuenta. En



“ *Nuestra mayor virtud ha sido adaptarnos a la velocidad exponencial del cambio* ”

la televisión de pago y en la ficción es muy importante. Por ejemplo, la emisión más vista “en diferido” ha sido “Masterchef Celebrity” con casi medio millón de seguidores en diferido, que es una cifra equivalente a cinco veces lleno al completo el Estadio Bernabéu y que son cifras sólo alcanzables por la televisión en abierto.

**Las televisiones autonómicas y la televisión pública han jugado un papel importante en la oferta televisiva de España. ¿Cuál es su valoración sobre su estado actual y su relevancia para la sociedad en un panorama cada vez más competitivo?**  
En la pandemia, por ejem-

plo y siguiendo los índices de audiencia y fidelidad, la política informativa de las televisiones autonómicas supuso un fuerte incremento de sus cuotas de pantalla y un espaldarazo cualitativo a su misión principal: la vertebración de la ciudadanía por el contenido informativo en sus ámbitos de cobertura, mientras que TVE perdió posiciones en este particular. Las autonómicas durante toda la pandemia han desarrollado unas políticas informativas que deben destacarse, como decía hace un momento. Aunque es cierto que en el conjunto de FORTA se dan diferentes modelos de negocio, organización y desarrollo. I→

En ese sentido, son modelos públicos, pero dentro de las cadenas autonómicas coexisten diferentes modelos. No es lo mismo el modelo de las cadenas tradicionales iniciales, ETB fue la primera y después TV3 a las que se sumaron Andalucía, Valencia o Madrid que las que posteriormente comenzaron sus emisiones, como el modelo de Canarias, Asturias o Aragón, por sólo citar algunas, que tiene una organización y costes muy inferiores por su externalización de servicios y que tienen un resultado notable. Aunque Antena 3 sea líder a nivel nacional en las dos ediciones de mediodía y noche, cuando analizamos por comunidades, la fortaleza de las autonómicas es muy fuerte. Debe destacarse que en el género informativo las cadenas autonómicas alcanzan seguimientos mayoritarios en varias regiones con liderazgos muy significativos y que deben de realizarse. Tienen mérito.

**Y con respecto a RTVE, ¿qué modelo de televisión pública cree usted que le permitiría cumplir como servicio público?**

En el caso de TVE estamos a la espera de grandes cambios o así se han anunciado... aunque es bien cierto que el peso de las decisiones políticas en el ente público no beneficia a una plasmación cierta y duradera el concepto de "televisión pública" que debiera darse. Ojalá en el inmediato futuro el modelo de negocio de

RTVE tenga independencia y profesionalidad que son características esenciales y, por supuesto, que sean dirigidos por profesionales de mérito.

Precisamos una gran RTVE, son el buque insignia de la industria, para que todo el sector audiovisual sea un reflejo en el que mirarse y reconocerse. Y para ello se precisa una financiación adecuada en un contrato programa acordado, un plan de acción que esté dirigido por excelentes profesionales y de mérito y, tiempo. El tiempo es esencial, que implica tener paciencia para que los planes fructifiquen y no queden al albur de cambios tras cambios.

Por tanto, financiación, planes de acción precisos y ambiciosos, profesionales que quieran dar valor a la televisión pública y tiempo. RTVE como empresa pública, más que antes, es más imprescindible en la era digital.

**RTVE está intentando captar audiencia más joven, y ha mejorado mucho su aplicación, OTT, RTVE Play. ¿Qué elementos cree que debería adoptar para competir en un mercado cada vez más dominado por los streamers?**

Radio Televisión Española tiene como misión vertebrar ciudadanía. Todos los días 14,5 millones de espectadores sintonizan con los distintos canales de su oferta: La 1, La2, 24 HORAS, Teledporte o Clan en gratuito. Además disponen de





RTVE Play y de su web y redes sociales para completar una oferta ambiciosa bien segmentada que de conformidad a su filosófica misión a toda la ciudadanía.

La sintonización de sus señales es amplísima, aunque siempre se pueda mejorar; pero disponen de muchos argumentos y todas las posibilidades para conjugar una oferta "crossmedia" de muy amplio espectro en sus distintas características sociológicas para la ciudadanía española. Y estoy seguro de que la podrán mejorar si ponen en marcha un plan de acción transversal, como antes indicaba, de todos sus soportes.

**Barlovento Comunicación es un referente en el análisis televisivo en España. ¿Cómo se está posicionando la compañía para afrontar los desafíos futuros del sector y qué estrategias están implementando para seguir siendo líderes?**

Acabamos de cumplir nuestros primeros 25 años, algo más ya de un cuarto de siglo. Cuando nosotros empezamos -1998-1999- muy poca ciudadanía disponía de móvil ni de correo electrónico ni todas las empresas del sector tenían webs potentes para su actividad... era un ecosistema sencillo y abarcable... Puedo contar como anécdota de ese momento histórico inicial que comentamos cuando el chófer de Antonio Asensio, presidente del Grupo Zeta, con quien había colaborado

en Antena 3 TV, y suscriptor de nuestros servicios, venía diariamente a recoger las 25 páginas del informe que editábamos sobre los resultados diarios de audiencia. Nada que ver con lo que hoy coexiste en la industria tras un cambio antropológico y una nueva era, la era digital.

Nuestra mayor virtud en estos 25 años de vida ha sido adaptarnos a la velocidad exponencial del cambio. Lo más importante ha sido cómo nos hemos adecuado a ese cambio antropológico. Y hemos sido capaces de llegar hasta aquí con todo lo que ello ha representado a nivel personal o profesional. Lo que nos define es que después de estos 25 años seguimos siendo una empresa que se distingue por su independencia y profesionalidad siendo muy eficientes para nuestros suscriptores, algunos de los cuales permanecen desde nuestra puesta en marcha. Eso no siempre es fácil en nuestro país, ser independientes y profesionales. Y después de estos primeros 25 años lo que estamos haciendo es un plan de trabajo que consiste en adecuar la organización y todos los sistemas productivos y de procesos a la tecnología de inteligencia artificial. Eso nos ha de facilitar muchas cosas, que nos darán tiempo para pensar; para reflexionar y para crear otros productos y otros servicios para la industria televisiva-audiovisual.



© shutterstock