

ISSN: 2172-9077

<https://doi.org/10.14201/fjc2018173955>

## MÉTRICAS DE COMPORTAMIENTO Y SENTIMIENTOS PARA LA GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

### *Behavior and Emotion Metrics for the Management and Production of Audiovisual Contents*

Dra. GUADALUPE AGUADO GUADALUPE

Universidad Carlos III de Madrid. Profesora Titular. España

E-Mail: [maguado@hum.uc3m.es](mailto:maguado@hum.uc3m.es)

 <https://orcid.org/0000-0001-7314-2403>

Dr. ALBERTO LUIS GARCÍA GARCÍA

Universidad Complutense de Madrid. Profesor Contratado Doctor. España

E-Mail: [algarcia@ucm.es](mailto:algarcia@ucm.es)

 <https://orcid.org/0000-0002-6805-6700>

#### RESUMEN

En el presente artículo se analizan las principales métricas de comportamiento y sentimientos utilizadas en el entorno digital y su incidencia en la gestión y producción de contenidos audiovisuales. Los objetivos son: 1) identificar las métricas e indicadores empleados para detectar experiencias y sentimientos de los consumidores; 2) categorizar los indicadores utilizados; y 3) observar en qué medida dichos indicadores inciden en la gestión y producción de contenidos. Para ello se han seleccionado las principales herramientas de medición, se han identificado los indicadores utilizados en cada una de ellas, se ha evaluado las aportaciones que realizan y se han catalogado en atención a los servicios que prestan. La conclusión es que las métricas de comportamiento y sentimientos aportan una nueva manera de entender la capacidad de influencia de los contenidos en los usuarios o espectadores, repercutiendo en aspectos esenciales a la hora de producir contenidos con cierta predicción de éxito.

**Palabras clave:** Métricas de comportamiento; métricas de sentimientos; contenidos audiovisuales; entorno digital; producción audiovisual.

#### ABSTRACT

This article analyzes the chief behavior and emotion metrics employed in the digital environment along with their impact on the management and production of audiovisual content. The objectives are: 1) to identify the metrics and indicators employed for detecting consumer experiences and emotions; 2) to categorize the indicators used; and 3) to observe the extent to which said indicators affect content management and production. For this purpose, the main measuring tools were chosen, the indicators used for each of them were identified, their contribution was evaluated, and they were catalogued according to the services they provide. The conclusion reached is that behavior and emotion metrics provide a new way of understanding the capacity of contents to influence users and viewers, impacting on essential aspects when producing contents with a certain degree of success prediction.

**Keywords:** Behavior metrics; emotion metrics; audiovisual contents; digital environment; audiovisual production.

## 1. INTRODUCCIÓN

El entorno digital ha permitido que se cuente con un amplio elenco de servicios y herramientas de medición de audiencia que posibilitan conocer no solo el volumen de público que entra en contacto con un contenido determinado y sus hábitos de consumo, sino también el comportamiento del público con respecto a dicho contenido, así como los sentimientos que se provocan. De tal manera que se ha ido dando paso a métricas basadas en la combinación de algoritmos, que como indican Martínez y Lara (2014, p. 579) permiten el análisis de tendencias y facilitan «estrategias selectivas de contenidos, valorar modelos económicos de la Red, gestionar perfiles que consigan configurar amplias redes de usuarios y mejorar el retorno de la inversión en social media».

En dicho entorno se ha ido abriendo camino la posibilidad de trabajar con patrones predictivos a partir del dato captado y almacenado (Manovich, 2017). De manera que se ha dado paso a unas métricas que permiten valoraciones finales que conducen al resultado por tendencias y no por actuaciones según las mediciones tradicionales. Este sistema de medición basado en probabilidades recoge aspectos como la atención y la emoción que, tradicionalmente, han escapado de la valoración más directa de los sistemas conductivos de medición.

En el análisis de audiencia han adquirido especial protagonismo nuevos aspectos a considerar en la medición como las redes sociales (Echegaray y Peñafiel, 2013) y los *influencers* (Hornos, 2015), cuya identificación es un reto, así como la medición de su impacto. Al tiempo que se ha considerado la importancia de las herramientas que evalúan dicha influencia (Serrano-Puche, 2012).

El sistema de integración del usuario en una red de datos procedentes no solo de su interacción dentro de las redes sociales, sino de cualquier instrumento con capacidad de conectarse a Internet, convierte la analítica de datos en una herramienta escénica donde los aspectos pragmáticos (geolocalización, horas, tiempos de consumo) confluyen con el aspecto emocional de la interacción. Los datos dejan de ser lineales y escalables y se trasladan a un mapa de acción, interacción y representación (Gil de Zúñiga; García-Perdomo; McGregor, 2015).

Estamos ante un contexto en el que se ha hecho además esencial la catalogación de los públicos dejando de priorizar los rasgos sociodemográficos para centrarse en el comportamiento. Se trata de un giro que responde a las necesidades de un nuevo contexto en el que «se impacta solo en los usuarios que hayan realizado una actividad online concreta» (Papí y Escandell, 2014, p. 61).

Nos hemos adentrado en un entorno en el que la métrica de comportamiento y sentimientos adquiere especial importancia y ello ha repercutido en el establecimiento de nuevos criterios a tener en consideración en la difusión de contenido, rompiendo con los modos de operar tradicionales. Como señala Madinaveitia (2010, p. 43) «la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados». Entre dichos cambios es de destacar la transformación que se ha ido produciendo en la relación del público con los medios y contenidos, así, tal y como indica Marshall (2004), en el entorno digital el usuario ha adquirido una dimensión interactiva.

Los cambios acontecidos en el ámbito digital han llevado a cuestionar incluso el concepto de audiencia, llevando a plantearse ¿qué tipo de conocimiento es posible y necesario (Huertas 2006, p. 201). Especialmente, como señala Garay-Cruz (2006, p. 9), ante «la imposibilidad de que la mal llamada masa pueda reaccionar de manera uniforme cuando realmente está compuesta por diversos grupos y por sujetos con diferencias psicológicas individuales».

Evidentemente todo ello ha merecido reflexiones en profundidad sobre la analítica web (Maldonado, 2015) y las dificultades y desafíos que comporta el nuevo entorno en dicho sentido (Madinaveitia y Merchante 2015).

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La necesidad de comprender qué aporta a la difusión de contenidos cada una de las métricas que han ido proliferando gracias al desarrollo y posibilidades que brinda el entorno digital, ha llevado a centrar el objeto de estudio de la presente investigación en el análisis de los indicadores de las métricas de comportamiento y sentimientos. De manera que se clarifique la utilidad de cada uno de ellos, se pueda apreciar en qué medida se complementan a la hora de aportar parámetros que permitan conocer la experiencia del público con respecto a los contenidos y se analice su importancia a la hora de gestionar y difundir dichos contenidos. Los objetivos que se persiguen en este sentido son:

- 1) Identificar las métricas y los indicadores empleados para detectar la experiencia, reacciones y sentimientos de los consumidores con respecto a los contenidos.
- 2) Categorizar los indicadores utilizados hasta el momento.
- 3) Observar en qué medida dichos indicadores pueden incidir en la gestión y producción de contenidos audiovisuales.

Para ello se ha partido de la hipótesis de que las métricas de comportamiento y sentimiento ayudan a predecir el éxito de los contenidos difundidos, porque se han convertido en un elemento significativo a tener en cuenta tanto en la planificación como en la producción de contenidos audiovisuales.

## 3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología empleada para realizar el estudio, en un primer lugar se ha procedido a clasificar cuáles son las métricas de comportamiento y sentimiento, para dar paso después a una identificación de las principales herramientas de medición que se están utilizando en el mercado a este respecto. Para llevar a cabo este proceso se ha partido de una profunda revisión bibliográfica para identificar las diferentes métricas de comportamiento a partir de investigaciones precedentes que han categorizado las mismas y que, además, se han consolidado como base sobre la que se han ido construyendo las herramientas de medición. Al mismo tiempo se han detallado los principales instrumentos de medición de comportamiento y sentimiento que la industria emplea en el trabajo diario. Para llevar a cabo este proceso de selección se ha tenido en cuenta la capacidad de influencia de dichas herramientas en las mediciones que efectúan las empresas para validar resultados de marketing on line, a tenor de las propuestas realizadas en diferentes artículos de investigación y páginas de consulta sobre marketing digital. La muestra es representativa y se orienta a crear una base sobre la que extrapolar los resultados de la investigación a otras herramientas de medición.

Una vez identificadas dichas herramientas, se ha procedido a analizar para cada una todos los indicadores que se vienen utilizando y las unidades de medida que aportan información sobre los comportamientos del público con respecto a los contenidos. Se han considerado también las condiciones que han de cumplir los indicadores para contribuir a valorar el desempeño de las diferentes acciones. Todos estos indicadores están articulados en cada herramienta y la interacción con los mismos permite crear distintas funcionalidades que, en esta investigación, no se han tenido en cuenta, ya que solo se han estudiado aquellos que tienen relación con el comportamiento y el sentimiento. La categorización es descriptiva y está sujeta a las potencialidades que cada herramienta permite a los usuarios. No obstante, los criterios de elección son diferentes para los medidores de comportamiento y para los de sentimiento, ya que los primeros se encuentran establecidos de forma consensuada, mientras que los segundos tienen un carácter adaptativo en función del tipo de contenido a ser medido. Por ello, en el segundo caso se decidió establecer aquellos indicadores

propuestos por las empresas más punteras del sector que son las que van haciendo evolucionar este tipo de mediciones.

También se ha clasificado el entorno mediático y la manera de entender las posibilidades de producción y distribución de los contenidos audiovisuales sujetos a estas nuevas leyes que han aparecido en el universo digital. Para ello y debido a la falta de acuerdo en lo que se refiere a clasificar los formatos y géneros de contenidos, se han articulado los indicadores atendiendo a la clasificación propuesta por los principales autores que han abordado la investigación sobre este tema y siempre en función de criterios generales, que permitan integrar todo tipo de contenidos y formatos susceptibles de ser medidos. Es importante clasificar y definir el tipo de cada contenido a analizar en qué medida estos factores condicionan las posibilidades de éxito de los mismos, ya que la medición de audiencias se inicia desde el mismo momento de la concepción del proyecto gracias a las métricas de sentimiento, y esto influye en la gestión y producción de contenidos.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. TIPOS DE MÉTRICAS DE COMPORTAMIENTO Y SENTIMIENTOS. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

En el entorno digital las métricas aportan datos que permiten disponer de información más allá de la relacionada con la difusión del mensaje. De tal manera que se da paso a una visión y control más amplios de la relación que se establece entre el público y el contenido. Así pues, se controla cómo llega el usuario a establecer contacto con el mensaje, qué tipo de relación y comportamientos se genera, e incluso qué tipo de sentimientos han provocado esos contenidos. En dicho entorno, a la hora de realizar seguimiento y mediciones se tiene en cuenta el canal, la comunidad a la que se dirige un contenido, la visibilidad y las interacciones generadas. Se trata de métricas que desplazan el foco de atención del medio y lo centran en el usuario, con especial énfasis en datos de carácter demográfico, de localización, de hábitos y comportamientos. Para conseguir tal cantidad de datos se recurre a diferentes tipos de métricas que permiten detectar comportamientos:

- a) Métricas de canales: permiten conocer cómo llega el público a entrar en contacto con un sitio determinado. Posibilitan segmentar observando si el público se comporta de forma diferente según dicho canal.
- b) Métricas de consumo y alcance: aportan conocimiento sobre las acciones realizadas por el público con respecto a un sitio o contenido. También dan información sobre el ritmo de crecimiento del público con respecto a dicho sitio o contenido.
- c) Métricas de *engagement* (compromiso): Muestran la interacción del público con los contenidos. Detecta qué contenidos generan interacción, permitiendo conocer qué contenidos tienen más éxito.
- d) Métricas de conversión: miden cuando el clic de un usuario en el contenido tiene un resultado directo de beneficio, como una compra, un registro, una página vista o un *lead*.
- e) Métricas de fidelización: miden la satisfacción del público. Facilitan información sobre los clientes que regresan tras haber realizado una conversión.

Por su parte, las métricas de sentimientos miden la parte emocional, ayudan a entender el sentimiento del público ante un contenido, marca o producto, a conocer emociones, necesidades, aspiraciones e ideales. Posibilitan ver qué siente, qué quiere el público y qué le impulsa a tomar una determinada elección para poder dar un mejor servicio, una experiencia positiva, más personal y con ello aumentar las oportunidades de posicionamiento en el mercado.

Para llevar a cabo la clasificación de variables en las métricas de sentimientos se tienen en cuenta dos indicadores diferentes: la emoción y la atención. Este tipo de métricas están divididas a su vez en dos fases en atención al impacto que el contenido provoca en el espectador: una fase que tiene que ver con la notoriedad asistida, una vez que se ha explicado el tipo de contenido que se va a visionar; y una fase que tiene que ver con la notoriedad espontánea, es decir, lo que provoca en una primera impresión el visionado del contenido. Ambas mediciones son emocionalmente medibles y deben ser tenidas en cuenta para el análisis de datos finales.

Por otro lado, en la métrica de sentimientos se debe tener en cuenta, de forma prioritaria, el tipo de contenido sobre el que se va a hacer la medición. En este sentido, no es lo mismo establecer una metodología en torno a un análisis de campaña de *brand content*, que sobre un episodio piloto de una serie de televisión, siendo estos dos ejemplos paradigmáticos de mediciones de sentimientos que están validados como ejemplos típicos de audiencias susceptibles de ser medidas.

Los resultados obtenidos de manera cualitativa son susceptibles de ser comparados con el análisis en tiempo real que aportan los datos cuantitativos propiciados por los sistemas técnicos de la medición electrodérmica y que permiten comprender con exactitud el grado de emoción de cada usuario casi de manera inmediata.

Es importante considerar el hecho de que en la medición de sentimientos el objetivo es valorar el nivel de influencia o de afinidad y compromiso que provocan aquellos indicadores susceptibles y definidos para ser medidos. Por tanto, la medición de sentimientos ayuda a comprender el comportamiento de la audiencia tanto en lo que se refiere a la manera en la que disfruta como respecto al impacto emocional que le produce el contenido.

Para proceder a la medición de comportamientos y sentimientos, tal y como señalan Aguado y García (2018), en el entorno digital existen variadas herramientas que permiten una monitorización en tiempo real, aportando no solo hábitos de consumo, sino también rendimiento y que permiten establecer comparaciones con la competencia. En este sentido son de destacar:

- a) Social Mention: brinda la posibilidad de realizar en tiempo real una monitorización para detectar la influencia, así como la monitorización de la influencia de la competencia. Se basa en cuatro parámetros: fuerza (posibilidad de que se hable sobre un contenido o marca), sentimiento (mide la influencia de los comentarios positivos frente a los negativos), pasión (probabilidad de que un usuario único hable de un contenido o marca) y alcance (nivel de influencia del contenido o marca).
- b) SWB Social, de Infotec: facilita hacer un seguimiento de los sentimientos en tiempo real en prácticamente todas las redes sociales. Es capaz de identificar cuándo un comentario es positivo, negativo o neutro, al tiempo que detecta sentimientos, influencia, geolocalización e idioma.
- c) Agora Pulse: permite apreciar el alcance medio y el número de interacciones. Da la oportunidad de establecer comparaciones con los resultados de la competencia. Además, posibilita notificaciones en tiempo real cada vez que una marca es mencionada. Brinda la posibilidad de gestión de CRM, de análisis de estadísticas y resultados, así como de mejorar el alcance el número de fans en redes sociales. Permite determinar cuáles son los mejores momentos para publicar contenidos y cuáles son los menos recomendables.
- d) Google Analytics: ofrece analítica de contenido, mide conversaciones observando las ventas, las descargas, las reproducciones de video, el retorno, qué es lo que se comparte con mayor frecuencia y los botones sociales más compartidos, como «me gusta».

Además, permite saber qué fuentes sociales remiten a los visitantes. También se muestran las métricas de implicación y conversión de cada red social.

- e) ComScore: facilita información sobre usuarios, visitas, páginas vistas, tiempo medio de visita, al tiempo que filtra por país y por características demográficas. Permite comparativa con los competidores, proporciona información sobre el porcentaje de audiencia que se comparte con otro sitio web del mismo sector de actividad. También indica sitios web que han visitado los usuarios antes y después de navegar por una web y posibilita apreciar cómo se distribuye el tráfico entre las distintas secciones de un sitio web.
- f) Twitter Analytics: permite medir en *engagement* a través de la tasa de interacción, audiencia orgánica, datos demográficos, temáticas de interés para la audiencia, géneros televisivos de interés, huella móvil, estadísticas de vídeo y seguimiento de conversiones.
- g) Brandwatch Analytics y Brandwatch Audiences: aportan métricas de influencia, localización y análisis de sentimientos.
- h) Demographic Insights: permite analizar el tráfico, el tipo de cuenta, género, profesión e intereses. Al tiempo que monitoriza el estado emocional de los usuarios.

## 4.2. CATEGORIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE COMPORTAMIENTO

En el entorno digital el conocimiento de los usos y comportamientos de la audiencia con respecto a los contenidos pasa por la combinación de datos procedentes de diferentes tipos de indicadores, que se engloban a su vez en las distintas métricas. Como señala Soto (2015, p. 1) los indicadores «son unidades de medida variables o elementos objetivos que nos aportan datos por sí mismos sobre el funcionamiento de un aspecto determinado de nuestra estrategia». En línea con lo que recomienda Soto (2015), a la hora de considerar los indicadores para poder contribuir a valorar el desempeño de las diferentes acciones de comunicación han de considerarse algunos aspectos: 1) que el indicador permita identificar qué, dónde, cómo y cuándo mide; 2) considerar la adecuación de los indicadores a utilizar en atención a los objetivos planteados; 3) que sean cuantitativos; 4) seleccionar indicadores que permitan medir aspectos relevantes y objetivos; 5) que tengan en consideración las características de los medios y soportes; 6) que permitan el análisis comparativo; y 7) que tengan continuidad en el tiempo, de manera que se pueda efectuar comparación de resultados en diferentes momentos.

Entre los indicadores de las métricas de comportamiento se pueden establecer diferentes catalogaciones:

Indicadores de las métricas de canales:

- a) Búsqueda orgánica: se llega a un sitio a través de un buscador.
- b) Directo: se llega a un sitio bien por haber escrito el URL en el navegador, hacer clic en un email, o a través de una dirección guardada.
- c) Social: se llega a un sitio haciendo clic en un link compartido en redes sociales.
- d) Referencia: se llega a un sitio desde otra página, que no es un buscador.
- e) Publicidad: se llega a un sitio cuando se hace clic en un anuncio.
- f) Email: se llega a través de correos enviados.
- g) Display: se llega a un sitio tras hacer clic en un banner.

Indicadores de las métricas de consumo y alcance:

- a) Alcance: número de individuos que han visto el mensaje.
- b) Visitas de páginas: número de veces que se ha accedido a un sitio.
- c) Usuarios: número de personas que entran en un sitio.

- d) Sesiones: entradas en un sitio de un mismo usuario cada 30 minutos.
- e) Tiempo promedio por página: tiempo de permanencia en la página visitada.
- f) Páginas por sesión: páginas visitadas de un sitio por un usuario en cada sesión.
- g) Porcentaje de rebote: número de visitantes respecto al total, que lo hacen sin interactuar con el sitio y luego lo abandonan.
- h) Visualizaciones de video: número de veces que se ha visto un vídeo.
- i) Fans y *followers*: medidos durante el período evaluado.
- j) Click Through-Rate (CTR): cuánta gente hace clic en un sitio en relación al número de personas que lo ve.

Indicadores de las métricas de *engagement* (compromiso):

- a) Compartir: veces que un contenido es compartido por otros.
- b) Menciones: cuantas veces se menciona una marca en tuits o posts.
- c) Comentarios: número de comentarios que recibe una publicación.
- d) Botones sociales: cuando alguien da clic a me gusta.

Indicadores de las métricas de conversión:

- a) Conversiones: número de peticiones de demo, de bajadas de contenido, de suscripciones, etc.
- b) Descargas: número de veces que se descarga un contenido.
- c) Formularios completados: formularios completados por los usuarios.

Indicadores de las métricas de fidelización:

- a) Embajadores de marca: número de usuarios no solo interactúan, sino que también contribuyen a la difusión.
- b) Tasa de retorno: clientes que regresan. Se puede extraer de la diferencia entre los que no lo hacen, y los que sí.
- c) Índice de satisfacción del cliente: la información se suele obtener lanzando la pregunta al usuario y se puntúa en una escala.
- d) Testimonios de clientes: valoraciones obtenidas durante el período de medición.

### 4.3. CATEGORIZACIÓN DE LOS INDICADORES DE SENTIMIENTOS

Con la métrica de sentimientos no se miden los números o las cantidades de usuarios que visionan un contenido, sino la fidelidad y la empatía (en función de la emoción y la atención) que provocan los contenidos en perfiles de usuarios seleccionados previamente como destino final sobre el que se articula, a priori, todo el proceso de construcción del contenido. Por tanto, los indicadores se definen en función del tipo de contenido sobre el que se va a realizar la medición y vienen condicionados por los factores relevantes característicos del tipo de contenido.

Así, por ejemplo, una manera de identificar indicadores para contenidos de series sería:

- a) Conversaciones: entre los personajes para definir los roles y las prevalencias de unos personajes sobre otros.
- b) Atribuciones de los personajes: que vuelven a determinar su rol y la capacidad de empatizar con los perfiles a los que va dirigidos las series.
- c) Caracterizaciones de los personajes: es decir, articular una descripción de un personaje, un escenario u objeto de interés.
- d) Especulaciones: identificación de las probabilidades de desarrollo de cada uno de los personajes que permiten optimizar los resultados de empatía, de tal manera que



condiciona el devenir o el desarrollo del guion dentro de la historia. La manera de llegar a conseguir una especulación consistente es precedida de una reflexión a los cuestionados sobre el funcionamiento real de cada uno de los personajes y, de esta manera, les permite entender las sinergias derivadas de las relaciones entre personajes, así como con el ambiente o escenario.

- e) Predicciones: partiendo de los indicadores anteriores, se articulan métodos para implicar a los usuarios que forman parte del estudio y dar sentido a nuevas propuestas de hilo argumental que perfilen una construcción disruptiva con el argumento originalmente deseado; de esta manera, las series son construidas a partir de propuestas derivadas de la emoción que provoca, lo que tendría que derivar en un mayor grado de implicación y de fidelización por parte del espectador.
- f) Análisis e interpretaciones: ofreciendo cuadros generales que ayuden a comprender cómo los personajes o los escenarios funcionan dentro de la serie. Esta parte suele ser fundamental para llegar a conclusiones finales que cumplan con los objetivos inicialmente propuestos de medición de audiencias.

Para poder llevar a cabo con precisión la elección de los indicadores adecuados a cada tipo de contenido con el objetivo de fidelizar audiencias, se utiliza una metodología precisa derivada a partir de una serie de fases de trabajo que validan los procesos anteriores. Así, en un primer estadio, un especialista independiente debe identificar las variables adecuadas para medición según cada tipo de contenido, al tiempo que consensua la discriminación de indicadores susceptibles de medir y que son identificativos para cada contenido. De esta manera, se presenta una primera correlación cerrada que debe compararse con los datos obtenidos del impacto emocional no consciente a través de la medición electrodérmica realizada tras el visionado de los diferentes contenidos por parte de las personas participantes en el experimento. Estos dos elementos comparativos permiten establecer un ranking de los indicadores que más impacto emocional no consciente han conseguido y, por lo tanto, mayor conexión emocional con el público ayudando a una mejor transmisión del mensaje.

En esta nueva fase, en la que ya se ha identificado la relación entre la notoriedad asistida y la notoriedad espontánea, se establecen los parámetros elegidos como indicadores de fidelidad, siempre en función de la respuesta emocional directa hacia la audiencia y que permita establecer los valores cuantificados de atención y respuesta emocional hacia el contenido medido.

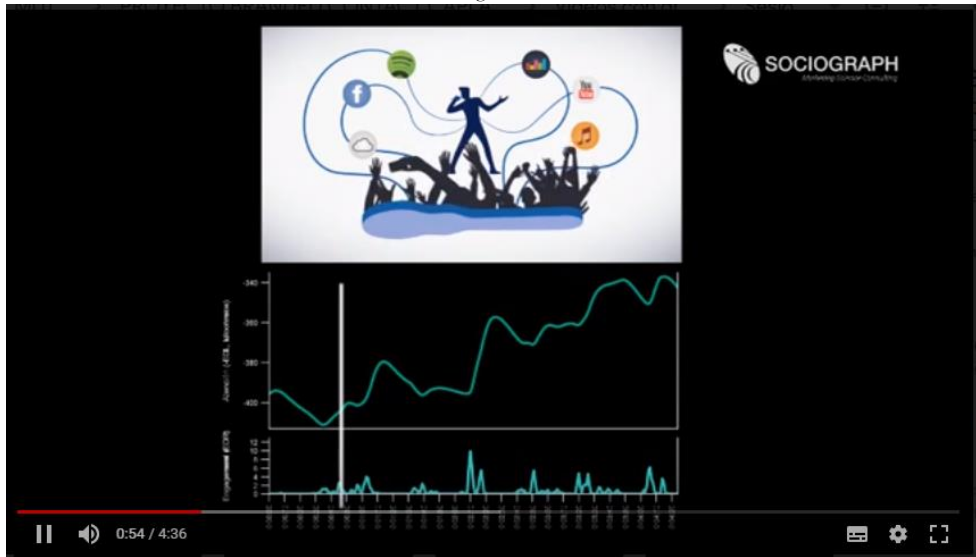
Los indicadores que se definen para trabajar con cada tipo de contenido son seleccionados en función de las características de cada contenido y el tipo de grupo, que son cerrados y previamente seleccionados como potenciales destinatarios del contenido sobre el que se va a realizar la medición. Con respecto a la emoción se articulan indicadores como confianza, alegría, indiferencia, optimismo, remordimiento, empatía, interés, tristeza, confianza o felicidad, que se plantean como objetivos emocionales a priori, consensuados directamente con el cliente que desea efectuar la evaluación de la campaña o la valoración del impacto sobre audiencias.

En lo que respecta a la atención, se mide en tiempo real a través de sensores que monitorizan las reacciones superficiales de la piel y que miden la respuesta electrodérmica mientras se visiona el contenido.

Los indicadores en las métricas de sentimientos están determinados, por tanto, en función de dos criterios generales: 1) la medición de la respuesta electrodérmica en tiempo real, mientras se visiona el contenido; y 2) la elección de los indicadores que interesan ser medidos en función del contenido. Indicadores que deben ser refrendados por los expertos de la campaña para ser medidos con posterioridad a través de cuestionarios o técnicas de análisis cualitativo como los *focus group*.



Figura 1



Fuente: Imagen cedida por la empresa Sociograph Neuromarketing S.L.

En el caso de la categorización de los indicadores de medición para la gestión y producción, hay que tener en cuenta que los contenidos susceptibles de sistematizar son los de ficción y no ficción. Es importante considerar cada tipo de contenido de manera separada puesto que, desde el modo de producción hasta el perfil de usuario hacia el que va dirigido, es diferente. Por ello, las categorizaciones que se definan deben articular variables diferentes que articulen métricas ajustadas al comportamiento (tanto emocional como de atención) para cada tipo de construcción de contenido. El objetivo de los productores cuando lanzan el proyecto de un contenido de ficción es perseguir la fidelidad del espectador con el fin de conseguir un público objetivo con capacidad de gestionar cifras económicas a priori que se traduzcan en renovación de temporadas para la distribución a partir de cualquiera de las plataformas disponibles. Por ello, en el caso de la industria de contenidos resulta inevitable categorizar a priori el destino primero de distribución, ya que condiciona radicalmente la gestión de la producción.

Con respecto a los contenidos de no ficción se juega al papel tradicional de captar audiencias, más o menos estables y más o menos fieles, en horarios de emisión concretos y sujetos a las tarifas propias de la programación televisiva. No obstante, existe una tendencia al consumo personalizado de contenidos en el que el objetivo del usuario no es disfrutar del contenido al mismo tiempo que el resto de la audiencia, sino que se persigue formar parte del propio contenido actuando de manera directa o indirecta en la propia construcción del mismo. Por ello, los sistemas clásicos de medición de audiencias están dejando paso a estos nuevos métodos más fiables para medir los diferentes comportamientos. Nos encontramos en un nuevo panorama en el que los nichos pequeños de audiencia están consiguiendo ser influyentes porque están mejor definidos y las estrategias de marketing están más definidas y, por tanto, son más fáciles de aplicar con éxito.

Los objetivos descritos para la gestión de la producción de estos tipos de contenidos son complementarios en algunas circunstancias, pero nunca incompatibles, ya que el modo de consumo de los mismos no entra en conflicto. Así, la ficción se suele visionar a demanda, salvo capítulos especiales; mientras que la no ficción todavía está sujeta a un visionado basado en franjas horarias,

muy al estilo de la televisión tradicional. Deloitte (2017) aporta en su *Informe para Televisión en abierto* un escenario en el que la televisión en España sigue siendo el medio convencional con mayor cuota publicitaria, siendo el 96% de la misma dirigida a la televisión en abierto, o lo que es lo mismo, al medio con mayor índice de penetración del sector audiovisual.

## 5. DISCUSIÓN

Estamos ante métricas e indicadores que permiten cuantificar la respuesta ante los contenidos, a la vez que brindan la oportunidad de apreciar las reacciones, comportamientos y reflexiones que el público articula en relación al contenido consumido y cuantificar la experiencia más allá del hábito.

La capacidad, por tanto, de llegar a promover contenidos personalizados con propuestas predictivas sobre intereses de los usuarios es una realidad que transforma tanto el modelo de negocio como la gestión de la producción de contenidos audiovisuales.

### 5.1. DE LA MEDICIÓN DE HÁBITOS A LA MEDICIÓN DE EXPERIENCIAS

En el informe de ComScore (2018) se indica que el uso de plataformas móviles durante el año 2018 cuenta con un mercado potencial del 46% de la población mundial, lo que implica que el consumo está asociado al dispositivo y a la capacidad de hacerlo en movilidad. Además, aunque las aplicaciones de móviles más descargadas en el mundo durante el año 2018 siguen siendo Google y Facebook (ComScore, 2018), el contenido en vídeo está creciendo considerablemente a partir de aplicaciones como YouTube. La misma fuente indica que las audiencias globales de móvil empiezan a ser mayores que sobre dispositivos de sobremesa y que son audiencias únicas, es decir, consumen los contenidos en un único dispositivo y no en ambos. Los hábitos de consumo están cambiando sustancialmente y la realidad digital se está imponiendo en los comportamientos hacia el acceso a la realidad. Si el consumo de vídeo está incrementándose en los dispositivos móviles a tenor de los datos de Comscore (2018), la gestión de producción de contenidos debe adaptarse inexorablemente a esta nueva circunstancia. En este sentido, las métricas de comportamiento deben adaptarse a estos nuevos dispositivos que proporcionan posibilidades de nuevos hábitos de consumo; así, es importante discriminar la medición de audiencias a través de plataformas de escritorio, dispositivos móviles o contenidos y servicios OTT (Over the Top) que estimulan diferentes modos de comportamiento y perfilan usuarios únicos. En cuanto a la manera de consumo, habría que distinguir entre contenidos Premium (es decir, pago por visión) y aquellos que están disponibles a partir de plataformas de pago o plataformas libres, pero que consolidan la fidelización de los usuarios hacia el contenido.

En consecuencia, la experiencia de consumo se debe calibrar teniendo en cuenta tanto el dispositivo sobre el que se consume como el tipo de acceso a ese contenido. Ambas experiencias proporcionan condiciones diferentes referidas a aspectos como la movilidad, tamaño de pantalla, etc. Factores cruciales a la hora de comprender cómo se entiende la afinidad y el sentimiento hacia esos contenidos.

La tecnología de consumo de contenidos incita a la creación de nuevas experiencias en los modos de uso al integrar acciones sobre el momento mismo de visionado: redes sociales, publicidad programática, etc., que estimulan la participación activa e implican que la propia experiencia no empieza ni acaba con el tiempo exacto de visionado, sino que se prolongue antes y después del mismo. Por tanto, la experiencia, desde el punto de vista de la audiencia activa, tiene que ser evaluada en función de la acción que el contenido provoque en los usuarios hasta el tiempo de latencia en el que la reacción de los usuarios sea insignificante. Este factor vuelve a alterar la manera en la que se mide la respuesta e influencia de la experiencia de consumo de contenidos y denota una implicación

mayor de la audiencia, que es la que provoca el tiempo de persistencia influyente de cada ítem medido. Además, la pre-experiencia participativa se constituye como un referente apriorístico que condiciona la experiencia de consumo sobre la atención y la emoción.

El hábito tiene que ser integrado como una variable de la experiencia de consumo y está condicionado por el dispositivo tecnológico sobre el que se consume, de manera que el éxito en la repuesta de atención y de emoción esté garantizado. Así pues, la medición de audiencias debe evaluar esta relación y tenerla en cuenta como indicador, al mismo tiempo que la gestión en la producción tiene que espolear esta relación mediante estímulos generados desde y hacia fuera de dicho contenido.

La relación quedaría resuelta en el siguiente sentido para ser cuantificada:

Tabla 1: Relaciones con el contenido que deben ser medidas para generar datos de audiencia fiables



Redes sociales Blogs Campaña en medios tradicionales Campañas en medios digitales	Dispositivo (modo de consumo)	Redes sociales Impacto GPR
Cuantificable desde inicio de campaña: planificada en la preproducción	Tiempo - espacio de visionado	Cuantificable hasta siete días después del visionado programado

Fuente: Elaboración propia

La medición de hábitos de consumo se debe valorar en función de la experiencia y esta debe ser interpretada a través de todos aquellos medios y mensajes que sirven para crearla en el universo digital. Hay experiencia previa que puede ser cuantificable, así como experiencia posterior que, de igual manera, permite ser medida. En todo este proceso, se afianza la relación de fidelidad del usuario con el contenido que es, a la postre, el objetivo inicial en toda gestión de producción de contenidos audiovisuales.

## 5.2. INDICADORES AL SERVICIO DE LA PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

A la hora de abordar un proceso de gestión y producción de contenidos audiovisuales es necesaria una planificación que integre las necesidades propias de la producción para la creación del contenido junto con una propuesta de interacción comunicacional a través de los medios digitales. La planificación de contenidos tiene que integrar los intereses de los espectadores para provocar una participación activa del usuario sobre dichos contenidos.

Desde esta perspectiva, los contenidos se planifican como una experiencia activa en la que se integran, desde la propia pre-producción a las estrategias de comunicación principalmente *transmedia*. El productor se convierte en una figura crucial que asume decisiones que, tradicionalmente, estaban asociadas a otros departamentos de comunicación y marketing, y que tienen que ver con las

posibilidades de crear expectativas en potenciales consumidores de contenidos para integrar sus apetencias (la emocionalidad es fundamental en este sentido) en la oferta de contenidos dentro de la plataforma de distribución.

Por ello, la primera distinción de la planificación de contenidos frente a otras plataformas o medios tradicionales es que se han de considerar los elementos constitutivos de la navegación en red. Así, se necesita tener en cuenta estos indicadores para demostrar una mínima efectividad en la planificación de contenidos:

- a) Etiquetado de contenido: fundamental para crear catálogos eficientes para la búsqueda personalizada.
- b) Indicadores de medición: descritos anteriormente y que introducen la función de la relación entre usuarios, así como la posibilidad de medición de la eficacia en el mensaje.
- c) Indicadores de métricas de sentimientos (emoción y atención) que van a complementar y a afianzar los dos indicadores anteriores. La búsqueda de contenidos audiovisuales es puramente emocional y, por tanto, aclarar previamente los términos sobre los que se quiere influir permite conseguir una mayor tasa de éxito en la muestra de ítems afinados a las búsquedas personalizadas.
- d) Indicadores de aprendizaje: aquellos que el sistema va aprendiendo a medida que aumentan el número de búsquedas. Este factor se va construyendo con los resultados de audiencias en redes sociales una vez consumido el producto, aunque influyen otros factores como día y hora de consumo del contenido, número de veces que se visiona un contenido, consumo completo o parcial, etc.
- e) Indicadores de *engagement*, que permiten la fidelización de un producto con una serie de usuarios potencialmente afines y con capacidad de participación e influencia en el contenido.

Todo ello indica que las nuevas métricas no solo miden un ratio de consumo de contenidos, sino que articulan las medidas de las experiencias que proporcionan los espectadores y/o usuarios al interactuar con los mismos en el universo digital. Es, por ello, que a pesar de la cantidad de datos que todos estos sistemas de medición son capaces de articular, existe una necesidad de proporcionar un sistema confiable de análisis de los mismos en los que la industria (sobre todo la publicitaria) se sustente para definir el nuevo modelo de negocio.

En dicha línea en el *Informe Anual de Contenidos Digitales en España* (ONTSI, 2017, p. 49) se indica que «Netflix o HBO, así como las españolas Movistar+ o Filmin son algunos ejemplos de plataformas que han revolucionado el sector y que son cada vez más importantes para el sector de los contenidos digitales». Estas plataformas analizan la manera en la que el usuario se comporta frente al contenido propuesto, además de calificar la manera en la que sienten que esos contenidos se ajustan a sus preferencias e intereses. La audiencia es activa en el momento en el que se convierte en calificador de aquello que visiona, tanto con su comportamiento de uso como con su interés emocional hacia el mismo.

A la vista de este nuevo planteamiento es necesario abordar una catalogación del tipo de contenido que condiciona a priori el modo y hábito de consumo, cuestión fundamental para entender las nuevas métricas que miden la afinidad sentimental hacia los mismos. No existe un consenso sobre el tema entre profesionales y académicos de los formatos de contenidos. La falta de definición permite unas mayores cuotas de innovación al no regirse por *biblias* demasiado estructuradas, y permite situar al formato en función de la capacidad de distribución sobre el que se trabaja. Empiezan a ser las

propias distribuidoras las que analizan la segmentación de su mercado para producir aquellos formatos que se adaptan a las necesidades de comportamiento y grados de emoción de sus abonados.

En todo caso, se puede configurar una base general sobre la que delimitar los diferentes métodos de gestión y producción de los contenidos asignándoles, de este modo, una clasificación sobre la que estructurar futuras líneas de investigación en lo que se refiere a indicadores susceptibles de medir en torno a formatos preestablecidos.

La propuesta de clasificación se basa en la premisa fundamental de que no existen contenidos específicos para televisión o para otro tipo de plataformas, sino que la gestión de los mismos es independiente de la plataforma, ya que debe afectar a todas ellas. Esto modifica la manera en la que se gestiona la producción en aspectos como las temáticas, las necesidades de equipos profesionales cada vez más multidisciplinares, la integración de profesionales de cine y televisión en equipos únicos, así como unos planteamientos y objetivos de distribución cada vez más globales y menos locales.

Tabla 2: Clasificación de tipo de contenidos

FICCIÓN		NO FICCIÓN
<b>FORMATO TV:</b> - Concurso. - Reality. - Talent Show. - Modos de vida profesionales. - Late show. - Humor. - Magacines.	<b>SERIES:</b> - Drama. - Sitcom. - Serial. - Telenovela. - TV Movie. - Mini serie.	<b>INFORMATIVOS:</b> - Documental. - Reportajes. - Informativos de cadena . - Infoshows: - debates. - entrevistas.

Fuente: Elaboración propia

Al mismo tiempo, debemos considerar otros aspectos como:

- **Ámbito:** local, nacional, internacional, global. La temática define el contenido y, en este sentido, la gestión de la producción depende del grado de internacionalización inicial. No es lo mismo producir contenidos de temáticas locales que internacionales en los que, probablemente, aspectos como los escenarios, personajes, etc., sean totalmente diferentes e incluso contrapuestos.

- **Distribución:** local, nacional, internacional. El proyecto inicial parte de un ámbito que va a definir los aspectos concretos de la producción en lo que se refiere a la construcción del contenido. Esta variable va a permitir concretar el escenario donde se van a realizar los esfuerzos de distribución, de tal manera que este aspecto condiciona de manera notable los esfuerzos de producción y, en consecuencia, la gestión de la misma. Si la idea es tratar de abordar, por ejemplo, una distribución internacional, la preferencia es que el ámbito sea global no solo en los escenarios, sino más bien en la temática, aspectos técnicos, guion, escenarios, etc., ya que se trata de alcanzar una fidelización de la audiencia y, por extensión, la temática, personajes,..., deben ser lo más globales posibles. La naturaleza del contenido debe estar totalmente integrada en los objetivos de distribución que se establecen de manera primigenia.

- **Explotación:** medio nacional público, grupo de comunicación privado, plataforma de contenidos, plataforma tecnológica con distribución de contenidos. Este factor también condiciona la producción de los contenidos audiovisuales; en este sentido, si la producción parte de iniciativa pública se deben tener en cuenta unos controles y una normativa implícita en la definición del propio

medio público y, de esta manera, la producción parte condicionada. Si el proyecto parte de un medio público, la explotación del contenido se hará seguro en ese medio público y tendrá oportunidades de ser distribuido en otros medios públicos y/o privados preferentemente de otros países.

En lo que se refiere a la explotación a través de medios privados, la situación actual es totalmente cambiante y está sujeta a estrategias de comunicación global cada vez más acusadas. Así, las plataformas tecnológicas están convirtiendo el mercado de los contenidos en el soporte de su estrategia para el uso de tecnología. Ellos ponen el medio técnico de distribución y explotan el contenido que circula a través de los mismos, por lo que el posicionamiento de los contenidos tiene que cubrir aspectos y temáticas globales ya que son empresas de carácter trasnacional y, en consecuencia, las inversiones las emplean en intereses globales.

En este nuevo panorama han aparecido con fuerza las plataformas de contenidos (Netflix, HBO,...) que empezaron como distribuidoras de contenidos a la carta y por pago por visión, y han terminado siendo productoras de sus contenidos que identifican y asocian a perfiles concretos de audiencia. El éxito de esta experiencia que ha cambiado radicalmente el modelo de negocio consiste en ofrecer al usuario (que no audiencia) aquellos contenidos cuya temática, género, etc., le interesa según la manera en la que usa las acciones sobre la plataforma. Por tanto, el modelo de negocio se basa en conocer los intereses de los usuarios, siendo las métricas de comportamiento fundamentales para poder afrontar decisiones estratégicas dentro de la empresa. Las métricas relacionadas con los sentimientos se fundamentan en valoraciones simples que parten de una sensación o un recuerdo espontáneo sobre un determinado contenido, por lo que no están sujetas a mediciones rigurosas.

- Gestión de producción normalizada (formatos con normas preestablecidas y que deben seguirse de manera rigurosa en cualquier país que compre el formato) o *des-normalizada* (adaptada al tipo de contenido). Los primeros suelen ser formatos más relacionados con el mundo de la televisión y los segundos están más referidos al mundo de la ficción, aunque esto no suele producirse de manera estricta en todos los casos. Esta gestión de la producción condiciona todo el proceso creativo e influye en los anteriores indicadores (ámbito, distribución, explotación).

La propuesta general de tipo de contenido quedaría estructurada de la siguiente manera:

Tabla 3: Tipo de contenido

CONTENIDO TIPO	FICCIÓN		NO FICCIÓN
	Formato TV	Series	Informativos
ÁMBITO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Local.</li> <li>- Nacional.</li> <li>- Internacional.</li> <li>- Global.</li> </ul>		
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medio público (nacional).</li> <li>- Grupo de comunicación privado (nacional-internacional).</li> <li>- Plataforma de contenidos.</li> <li>- Plataforma tecnológica con distribución de contenidos.</li> </ul>		
GESTIÓN DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normalizada.</li> <li>- <i>Des-normalizada</i>.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los contenidos debe catalogarse eligiendo uno de los indicadores para cada categoría; el objetivo es conseguir tener unos criterios previos establecidos para que cada contenido se encuentre preclasificado y permita una elección más correcta de las variables que debe corroborar el experto como adecuadas para los indicadores de las métricas de sentimientos y extrapolarlos en los imprescindibles *focus group*.

Una sistematización de los procesos de medición ayuda a validar la metodología de las métricas de sentimiento y, en consecuencia, que la industria de la publicidad y de producción de contenidos las asuma como fiables y referentes. Y no hay que olvidar que el consenso y la confianza en los datos es la base sobre la que se fundamenta cualquier sistema de medición de audiencias.

En definitiva, los pasos a seguir para crear una metodología capaz de analizar la métrica de comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos, debe tener en cuenta los siguientes aspectos aquí explicados:

- Catalogar el tipo de contenido en función del modelo de negocio de la empresa que inicia el proyecto y que, con toda probabilidad, se convertirá en su principal distribuidor, aunque este hecho está cambiando y adaptándose en función del comportamiento de los usuarios.
- Etiquetar el contenido de manera precisa. Esta parte es fundamental, pues es la manera en la que las plataformas digitales optimizan el funcionamiento de su modelo de negocio ofreciendo a cada cliente contenido personalizado en función de sus intereses. Hasta ahora es el indicador más relevante en el proceso de gestión de contenidos audiovisuales.
- Crear un catálogo o glosario de indicadores de estímulos previos adaptados a cada contenido y refrendados por expertos externos.
- Medir, mediante técnicas como *Sociograph*, el impacto de los indicadores y de los recuerdos producidos una vez visionado el contenido.

## 6. CONCLUSIONES

En atención a la hipótesis planteada se puede concluir que la producción y gestión de contenidos está cada vez más influida por la manera en la que se mide el comportamiento del usuario sobre el contenido, así como por las respuestas emocionales provocadas. Cada vez más, las métricas de comportamiento y sentimientos permiten canalizar una nueva manera de entender la capacidad de influencia de los contenidos en los usuarios o espectadores, lo que repercute directamente en aquellos aspectos de producción, guion, etc., que son vitales a la hora de producir contenidos con cierta predicción de éxito.

En dicho sentido, las métricas de comportamiento y sentimientos están cambiando la manera de cuantificar las audiencias reales, potenciales y de afinidad con los contenidos audiovisuales, influyendo en la gestión, planificación y producción de contenidos, donde cada vez adquieren mayor relevancia los datos de interacción que genera cada usuario. Si bien hay que considerar que las métricas e indicadores empleados para detectar la experiencia, reacción y sentimiento de los consumidores no están plenamente consensuadas con la industria, ya que no existe una metodología clara de medición, aunque sí las herramientas para poder ponerla en marcha. En este sentido, aunque en general los indicadores de medición están plenamente identificados, los indicadores para medir el sentimiento (atención y emoción) deben adaptarse a las características del contenido sobre el que se quiere actuar. No obstante, el protocolo de actuación está definido en el propio método, lo que implica un proceso controlado y específico para cada actuación, tal y como se sugiere en la realidad que debe ser evaluada.



Los principales indicadores están sujetos a las técnicas de medición y, tal y como se ha comprobado en este trabajo, miden la experiencia pre y post respecto al consumo del contenido. Lo importante, por tanto, es ratificar una metodología consensuada por la industria, que defina dónde empieza y termina el proceso de medición. Se puede afirmar que la categorización de los indicadores ya está plenamente establecida, además de que las técnicas de medición son capaces de obtener numerosos datos cuantitativos. Esta ingente cantidad de información numérica demanda de una metodología de análisis acotada en tres factores fundamentales: plataforma de distribución, dispositivo de interacción y respuesta social y/o emocional.

Tal y como se ha indicado en el presente análisis, las nuevas métricas no solo miden ratio de consumo de contenidos, sino que articulan las medidas de las experiencias que proporcionan los espectadores y/o usuarios al interactuar con los mismos en el universo digital. Es, por ello, que existe una necesidad de proporcionar un sistema confiable de análisis de datos en el que la industria se sustente para definir el nuevo modelo de negocio.

Téngase en consideración, en este sentido, que en la difusión de contenidos es importante destacar que influye tanto el modelo de negocio que participa en la producción como la plataforma de distribución. El dispositivo de interacción aporta indicadores de movilidad, tiempo de consumo, género, modo de visionado, etc., aspectos fundamentales para explicar la fidelidad del usuario con el contenido. En lo que respecta a la medición de audiencia social, si bien es algo que ya está casi consensuado, es necesario definir el tiempo de medición una vez visionado el mismo. Las actuales entidades de medición de audiencias lo delimitan en una semana, pero es algo que habría que replantear.

En todo caso, es importante destacar que el análisis a priori y a posteriori de los datos cuantitativos y cualitativos que producen las nuevas técnicas de medición de audiencias van a estar presentes cada vez más en todo el proceso de gestión y producción de los contenidos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Guadalupe, G y García García A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 26, 81-98. Disponible en: <http://doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=252> [Consultado el 1/07/2018].
- ComScore. *Global Digital Future in Focus. 2018 International Edition*. Recuperado de: <https://bit.ly/2FmPksN>
- Deloitte. *Informe para Televisión en abierto (2017)*. Recuperado de: <https://bit.ly/2OZS9Ao>
- Echegaray-Eizaguirre, L. y Peñafiel-Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 33, 157-172. Disponible en: <https://goo.gl/mwKBDv> [Consultado el 10/05/2017].
- Garay-Cruz, L. M. (2006). ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática. *Revista Digital Universitaria*, 7(6), 1-10. Disponible en <https://goo.gl/Rbs2pu> [Consultado el 10/06/2017].
- Gil de Zúñiga, H.; Garcia-Perdomo, V.; McGregor, Sh. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65, 793-815. Disponible en: <https://goo.gl/6hbKBA> [Consultado el 17/03/2017]. doi: [10.1111/jcom.12174](https://doi.org/10.1111/jcom.12174)
- Hornos, C. (2015). *Influencers en la era digital* (Tesis Doctoral). Universidad del Salvador.
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Fronteiras-Estudios Mediáticos*, 8(3), 196-202. Disponible en: <https://goo.gl/dXsLkz> [Consultado el 10/02/2017].

- Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 43-54.
- Madinaveitia, E.; Merchante, M. (2015). Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 131, 26-33. Disponible en: <https://goo.gl/rW5GLD> [Consultado el 25/06/2017].
- Marshall, M. D. (2004). *New Media Cultures*. London: Arnold Publishers.
- Maldonado, S. (2015). *Analítica web. Medir para triunfar*. 3.ª edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Manovich, L. (2017): "Cultural Analytics, Social Computing and Digital Humanities", En Schäfer, M. T. y Es, K.V. *The Datafied Society. Studying Culture through Data*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Disponible en: <https://goo.gl/2v5Hyj> [Consultado el 06/07/2017]. DOI: [10.5117/9789462981362](https://doi.org/10.5117/9789462981362)
- Martínez-Martínez, S. y Lara-Navarra, P. (2014): El Big Data transforma la interpretación de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 23(6), 575-581. Disponible en: <https://goo.gl/sgZt7R>. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03> [Consultado el 19/06/2017].
- ONTSI. *Informe Anual de contenidos Digitales en España (2017)*. Recuperado de: <https://bit.ly/2CbJok1>
- Papí-Gálvez, N. y Escandell-Poveda, R. (2014). El target group de la campaña: Definición, medición y tipología de selección online según el público. *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos* (pp. 40-68). Madrid: AIMC.
- Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y Peerindex. *El profesional de la Información*, 21(3), 298-303. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2012.may.11> [Consultado el 04/05/2017].
- Soto, D. (2015). ¿Qué es un KPI y cómo elegir las unidades de medida en Marketing? *El Blog de José Facchin*. Disponible en: <https://josefacchin.com/indicadores-kpi-marketing-o-unidades-de-medida/> [Consultado el 01/08/2018].