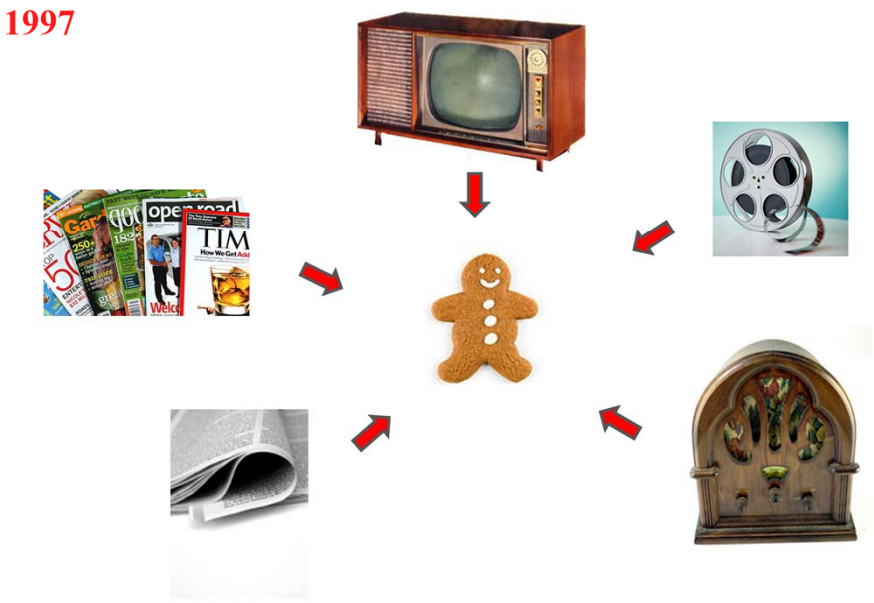
AMIC

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LOS ESTUDIOS CROSSMEDIA Y TOTAL MARCA EN EL MUNDO

INTERMEDIA 2012

Prehistoria (hace 15 años)



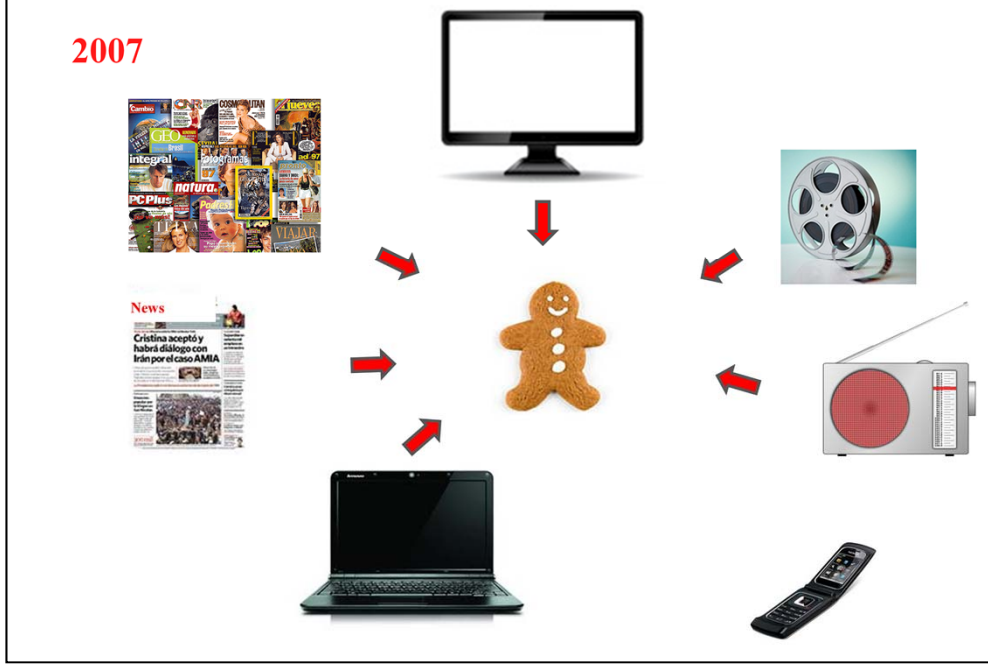
No hace mucho el mundo de los medios de comunicación incluía básicamente la prensa, las revistas, la radio, la televisión y el cine. A los estudios de audiencia se les pedía que fuesen multimedia. Lo que se quería era poder conocer la cobertura que se obtenía con una inserción en un diario, un spot de televisión y una cuña de radio. Salvo raras excepciones, cuando uno decía una inserción en El Mundo o en Cosmopolitan, no era necesario especificar el medio al que nos referíamos.

Prehistoria (hace 15 años)

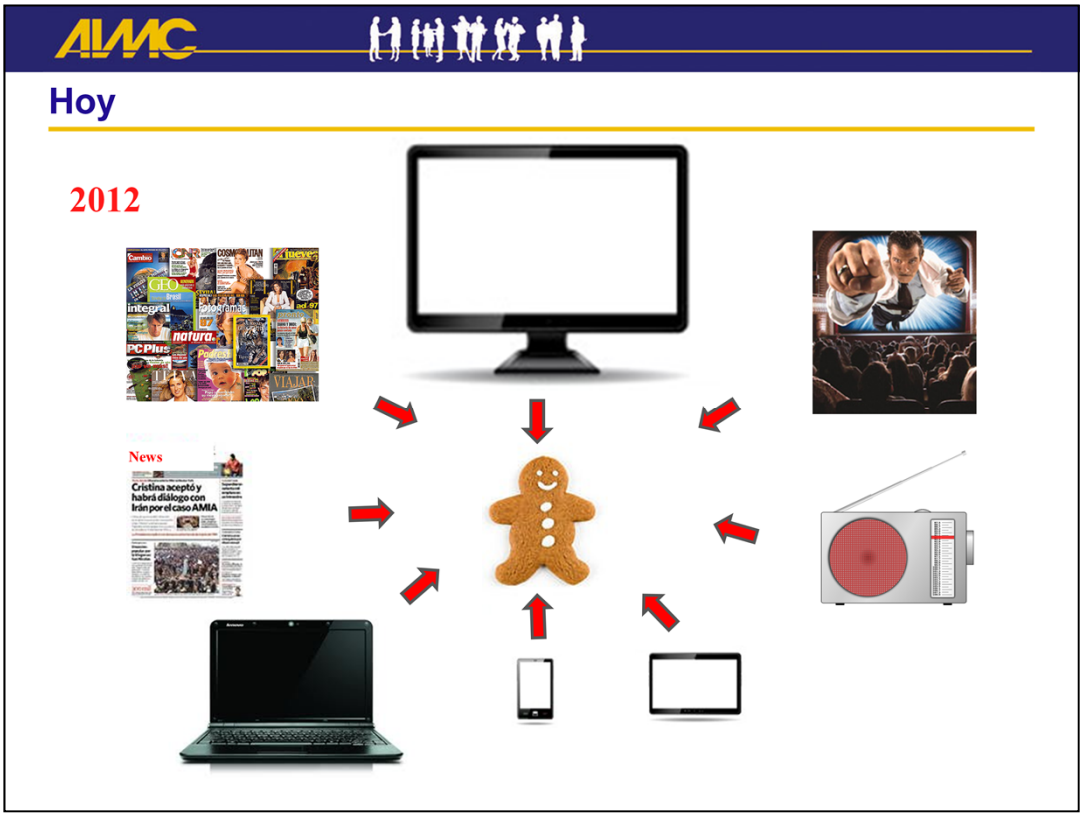
1997

El EGM era capaz de darnos los datos que necesitábamos para evaluar una campaña “multimedia”

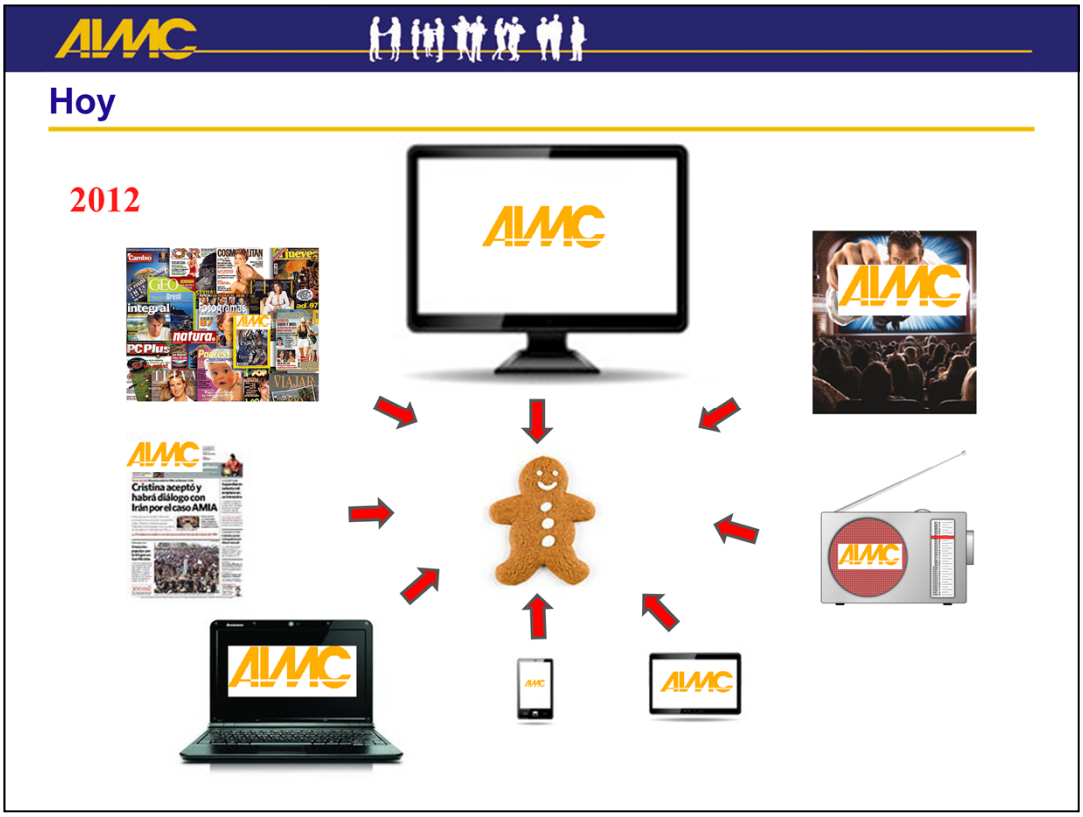
Historia (Hace 5 años)



Diez años después el panorama de los medios ha cambiado por completo. Los diarios y revistas son tantos que no caben en el kiosko. La TDT ya era una realidad y nos prometía ampliar la oferta televisiva. En la radio, la Om, que era utilizada por el 27 % de los oyentes en 1997, quedaba relegada a sólo un 8%. Los grandes cines con un única pantalla casi habían desaparecido transformados en multicines. Internet que en 1997 solo era utilizado en un día promedio por el 0.9% de la población era utilizado ya, cada día, por el 26,2% de los mayores de 13 años. Por último, hasta el 29 de junio de 1997 en que aparece el iphone en EEUU, los móviles tan solo servían para hablar o mandar mensajes, cuando tenías cobertura.



La televisión, antes conocida como la pequeña pantalla, ha crecido en tamaño y ha adelgazado, a la vez que se ha multiplicado, y no se si vamos ya por la 3ª o 4ª pantalla (añadiendo ordenador, tablet y smartphone). La oferta de radio ha saturado el dial, que ya no encuentra más huecos. El cine es en 3D. Internet ayer está muy cerca de la línea del 50% de penetración, pero además ha diluido las fronteras entre los medios, donde lo que impera no son tanto los medios como…



..las marcas. Una misma marca aparece de forma transversal en diferentes medios, adaptando su lenguaje a cada uno de ellos.

Aproximaciones al problema de medir MARCAS

Podríamos pensar en entrevistar a un individuo sobre todos y cada uno de los diferentes medios y dispositivos, con todo lujo de detalle,

Aproximaciones al problema de medir MARCAS

Podríamos pensar en entrevistar a un individuo sobre todos y cada uno de los diferentes medios y dispositivos, con todo lujo de detalle,

..pero seguramente se nos denunciaría en el tribunal de derechos humanos de la Haya.

Aproximaciones al problema de medir MARCAS

¿Qué podemos hacer?

Cuando uno no sabe que hacer una buena opción es mirar alrededor para ver que hacen los vecinos y copiar/mejorar lo más interesante.

Centrémonos en dos de los medios más afectados por Internet: los medios impresos (sobre todo los diarios), y la televisión.

Negación del problema

Esconder la cabeza debajo de la tierra. Es una forma fácil de no hacer nada, de mirar para otro lado. Países como Hungría, Polonia o Irlanda muy recientemente, ni siquiera mencionan la opción digital al hacer sus estudios de audiencia de diarios, que con esa forma vaga de preguntar engrosan el volumen de lectores “en papel”.

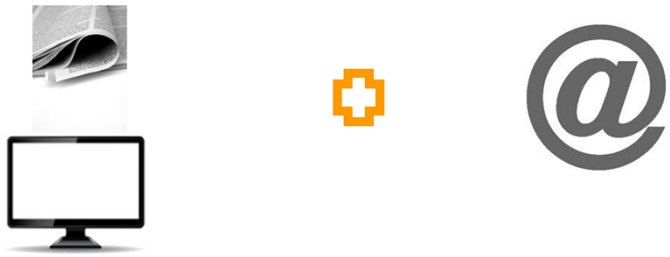
Dejar fuera el problema

En el siguiente escalón están los que como Rusia o Suecia, excluyen las lecturas de soportes no impresos.

Afrontando el problema

Lo que se suele hacer es partir de uno de los componentes que sea la base principal, si existe y es factible de manejar, y tratar de recoger el resto de componentes de forma adecuada.

Por ejemplo en el caso de un diario o de una cadena de TV la base sería el método tradicional y el complemento lo que se obtiene en Internet.



Diferentes soluciones

En función de cómo se recoja el “resto” podríamos clasificar las soluciones en tres tipos:

1. Basados en el apartado principal preguntar por el “resto de medios” en inferioridad de condiciones.
2. Tratar de medir los diferentes “medios” en las mismas condiciones.
3. Realizar una fusión de los estudios “Moneda” de los diferentes medios.

Principal: Moneda del mercado, Resto: Aproximado

Es la primera aproximación que se ha realizado en la mayoría de los casos.

Consiste en añadir, a los estudios ya existentes, alguna pregunta que permita conocer como se van desarrollando los otros medios.

Funciona mejor cuanto antes se empieza a medir.

Principal: Moneda del mercado, Resto: Aproximado

Es por ejemplo la que se hizo en el EGM allá por 1999:

¿Ha accedido por Internet a algún diario electrónico en los últimos 30 días?

¿Ha escuchado la programación de alguna emisora o cadena de radio a través de Internet en los últimos 30 días?

¿Ha accedido por internet a alguna revista?

Para los que hayan dicho que sí acceden a alguno de ellos y para cada uno de los medios en internet a los que accede

¿Cuándo ha sido la última vez?

No se recogen los diferentes sites por separado, solo se mide un acceso general. En 2008 se añadió la pregunta sobre visionado en internet de contenidos de Televisión. Finlandia, Noruega, los diarios en Canadá o los diarios regionales en UK hacen algo parecido.

Principal: Moneda del mercado, Resto: Aproximado

En general este sistema infraestima los datos de audiencia de las versiones de medios digitales.

Principal: Moneda del mercado, Resto: Sistema similar

El esta ocasión se recoge de forma homogénea a los usuarios de las versiones tradicionales y las digitales, desglosando si se utiliza exclusivamente la versión analógica, la digital o ambas.

En EGM la audiencia de radio se recoge así, se pregunta por la escucha de radio en general, indicando que Internet es una de las fuentes posibles, y después se pide indicar para cada intervalo de escucha el origen de la señal, pudiendo ser Internet.

Principal: Moneda del mercado, Resto: Sistema similar

Al menos Bélgica, Dinamarca y Francia utilizan un procedimiento de este estilo para la medición de los medios impresos.

En USA realizan test para introducirlo en la medición de los medios impresos.

En el caso francés incluso se desglosa el tipo de acceso a la versión digital:

- Por dispositivo: Ordenador, teléfono móvil o tableta táctil.
- Por sistema de acceso: Web sites, sites en versión de teléfono móvil, apps para móviles o tablets y pdf.

Principal: Moneda del mercado, Resto: Sistema similar

LECTORES EXCLUSIVOS Y COMPARTIDOS POR FAMILIAS			
	Exclusivamente Impresos	Exclusivamente Digitales	Ambos
Revistas Femeninas	75%	15%	10%
Famoseo	81%	7%	12%
Economicas	56%	34%	10%
Noticias	70%	17%	13%
Guias TV	75%	15%	10%
Especializadas	58%	33%	9%
Diarios	62%	17%	22%

Principal: Moneda del mercado, Resto: Sistema similar

En EGM desde 2002 se pregunta por una serie de sites mostrando logos como en otros medios:

A continuación le voy a mostrar los logos de unos determinados sitios de internet, le agradecería que me fuera diciendo cuales de ellos ha visitado en los últimos 30 días.

¿Qué sitios de internet, de los que le muestro, ha visitado en los últimos 30 días?

¿Con que frecuencia suele usted visitar el sitio de Internet …?

Sin contar el día de hoy ¿Cuándo ha sido la última vez que ha visitado el sitio de internet …?

Lamentablemente solo se recoge con esta mejora una pequeña parte de los sites existentes. Sería imposible recoger todos los que hay de esta manera. No se regoge el dispositivo utilizado, que si bien es cierto que en 2002 el ordenador de sobremesa era practicamente el único existente, en la actualidad es solo uno más.

Principal: Moneda del mercado, Resto: Sistema similar

Ventajas:

Permiten estimar el total de personas que han utilizado una marca independientemente del sistema y el dispositivo.

Los diferentes sistemas y dispositivos se miden en las mismas condiciones y sobre los mismos individuos.

Al basarse en el sistema del medio principal, permiten añadir a este los individuos incorporados por las nuevas tecnologías, lo que facilita la transición a la nueva situación de los medios.

Principal: Moneda del mercado, Resto: Sistema similar

Inconvenientes:

Los sistemas automatizados de recogida de uso de Internet son capaces de registrar cualquier acceso que se haga a internet, con la misma fiabilidad para los que se usan todos los días o solo una vez en la vida (al no depender de la memoria).

Tampoco se pueden aplicar a todos los sites, puesto que hay que identificar la marca y esto solo se puede hacer para unos pocos sites.

Fusión entre sistemas “moneda” para diferentes medios

En este caso se realiza la fusión de dos o más estudios que son moneda del medio correspondiente.

Una ventaja de estos casos es que se suelen mantener invariables las monedas establecidas para cada medio por separado, lo que facilita su aceptación por parte del mercado.

Fusión Revistas + Internet

Uno de los primeros casos conocidos es el de PMB y comsCore en Canadá.

PMB (Print Measurement Bureau) es el JIC que realiza el estudio de revistas en Canadá. La fusión de esta información con la base de datos de comsCore permite conocer la audiencia total de las marcas de revistas.

Se viene realizando desde septiembre de 2010 y significó un aumento promedio del 17% en las audiencias de las revistas sobre los lectores en papel. El 3 de agosto publicaron la 4ª edición.

Fusión Medios Impresos + Internet

El más recientemente conocido PADD(Print And Digital Data) publicó sus primeros datos el pasado 12 de septiembre.

Se trata de la fusión de datos entre el NRS y UKOM/Nielsen para el mercado de medios impresos en Gran Bretaña.

NRS (National Readership Survey) es el JIC que realiza el estudio de diarios y revistas en el Reino Unido. La fusión de esta información con la base de datos de UKOM/Nielsen (UK Online Measurement) permite conocer la audiencia total de las marcas de diarios y revistas.

Fusión Medios Impresos + Internet

NRS PADD (Print and Digital Data) - NRS April 2011-March 2012 + UKOM/Nielsen April 2012

Base: All Adults 15+

Only websites with UKOM/Nielsen sample of 40+ are included

Newspapers		Daily				
		Print	Website	Net Print + Website Total (Net)	Difference Print + Website v. Print	
Print Title(s)	Website(s)	000s	000s	000s	000s	%
The Sun	thesun.co.uk	7.299	395	7.604	305	4,2
Daily Mail	dailymail.co.uk	4.451	963	5.289	838	18,8
Metro	metro.co.uk	3.568	93	3.652	84	2,4
Daily Mirror	mirror.co.uk	3.115	110	3.220	105	3,4
The Daily Telegraph	telegraph.co.uk	1.474	523	1.946	472	32,0
The Guardian	guardian.co.uk	1.036	740	1.715	679	65,5
London Ev. Standard	thisislondon.co.uk	1.526	26	1.550	24	1,5
Daily Star	dailystar.co.uk	1.383	19	1.402	19	1,4
Daily Express	express.co.uk	1.364	35	1.398	34	2,5
The Times	thetimes.co.uk	1.324	24	1.346	21	1,6
Daily Record	dailyrecord.co.uk	873	45	915	42	4,8
The Independent	independent.co.uk	542	184	721	179	33,1
Financial Times	ft.com	292	52	342	51	17,4
The Herald	heraldscotland.com	162	12	174	12	7,5
The Scotsman	scotsman.com	139	33	171	33	23,7
(Glasgow) Ev. Times	eveningtimes.co.uk	147	8	154	8	5,2
(Dundee) Courier and Advertiser	thecourier.co.uk	143	5	147	5	3,2
Yorkshire Post	yorkshirepost.co.uk	134	13	147	13	9,4
			Incremento promedio			13,2

Esta tabla muestra el total lectores netos sumando las versiones tradicional en papel y digital de los diarios, así como el incremento que estos últimos suponen sobre los de papel. En rojo los que implican un cambio en el orden del ranking en papel. El incremento promedio de audiencia es de un 13,2%, con una amplia dispersión de crecimientos entre los diferentes soportes.

Fusión Medios Impresos + Internet

NRS PADD (Print and Digital Data) - NRS April 2011-March 2012 + UKOM/Nielsen April 2012

Base: All Adults 15+

Only websites with UKOM/Nielsen sample of 40+ are included

Magazines			Monthly				
		Frequency	Print	Website	Net Print + Website Total (Net)	Difference Print + Website v. Print	
Print Title(s)	Website(s)	(Print)	000s	000s	000s	000s	%
National Geographic	nationalgeographic.com	M	2.076	462	2.522	446	21,5
BBC Top Gear	topgear.com	M	1.701	324	2.005	304	17,9
Cosmopolitan	cosmopolitan.co.uk	M	1.586	392	1.947	361	22,8
BBC Gardeners' World	gardenersworld.com	M	1.269	299	1.542	273	21,5
Glamour	glamourmagazine.co.uk	M	1.237	296	1.507	270	21,8
Vogue	vogue.co.uk	M	1.237	167	1.393	157	12,7
Reader's Digest	readersdigest.co.uk	M	1.223	316	1.528	305	24,9
Men's Health	menshealth.co.uk	M	1.188	202	1.380	192	16,2
FHM	fhm.com	M	892	279	1.150	257	28,8
Marie Claire	marieclaire.co.uk	M	871	280	1.140	269	30,9
Elle	elleuk.com	M	807	196	993	186	23,0
Woman and Home	womanandhome.com	M	793	276	1.059	266	33,6
Empire	empireonline.com	M	777	314	1.079	302	38,9
What Car?	whatcar.com	M	703	377	1.065	362	51,4
FourFourTwo	fourfourtwo.com	M	605	134	736	131	21,7
Red	redonline.co.uk	M	569	176	736	167	29,4
Company	company.co.uk	M	544	149	688	144	26,4
Total Film	totalfilm.com	M	475	169	640	165	34,6
Candis	candis.co.uk	M	409	144	550	141	34,5
Runner's World	runnersworld.co.uk	M	403	178	579	175	43,5
				Incremento promedio			27,8

Lo mismo para las revistas mensuales. Se observa que la variación en los incrementos de audiencia es menor, aunque la mayor proximidad de los datos entre soportes produce mayor número de cambios en el ranking.

Fusión Medios Impresos + Internet

NRS PADD (Print and Digital Data) - NRS April 2011-March 2012 + UKOM/Nielsen April 2012

Base: All Adults 15+

Only websites with UKOM/Nielsen sample of 40+ are included

Magazines			Weekly				
		Frequency	Print	Website	Net Print + Website Total (Net)	Difference Print + Website v. Print	
Print Title(s)	Website(s)	(Print)	000s	000s	000s	000s	%
What's on TV	whatsontv.co.uk	W	3394	155	3537	+143	+4,2
Take a Break	takeabreak.co.uk	W	2774	134	2888	+113	+4,1
Radio Times	radiotimes.com	W	2230	228	2437	+206	+9,2
OK!	ok.co.uk	W	2144	34	2175	+31	+1,5
TV Choice	tvchoicemagazine.co.uk	W	1919	67	1980	+61	+3,2
Closer	closeronline.co.uk	W	1548	59	1598	+51	+3,3
Hello!	hellomagazine.com	W	1529	55	1580	+51	+3,3
Heat	heatworld.com	W	1454	126	1565	+112	+7,7
Auto Trader	autotrader.co.uk	W	1086	831	1795	+709	+65,3
Pick Me Up	pickmeupmagazine.co.uk	W	985	52	1032	+47	+4,8
Now	nowmagazine.co.uk	W	851	107	956	+105	+12,3
That's Life	thatslife.co.uk	W	802	64	863	+61	+7,6
Look	look.co.uk	W	579	55	632	+52	+9,0
Nuts	nuts.co.uk	W	541	42	584	+42	+7,8
Grazia	graziadaily.co.uk	W	453	43	494	+41	+9,0
More	moremagazine.co.uk	W	434	25	459	+25	+5,7
New Scientist	newscientist.com	W	398	55	452	+54	+13,6
Kerrang!	kerrang.com	W	378	12	390	+12	+3,2
The TES/The Times Educational Supplement	tes.co.uk	W	359	275	629	+270	+75,2
Full House	fullhousemagazine.co.uk	W	345	63	405	+59	+17,2
				Incremento promedio			13,4

Este es el caso de las revistas semanales. Nuevamente los incrementos son muy similares salvo en dos casos, Autotrader que es una revista de venta de automóviles de primera o segunda mano, donde la posibilidad de comprar o vender un coche pervierta la idea de los que es una revista, y The TES, una página que provee de material a los profesores, lo que hace que las vistas de Internet sean casi las mismas que consigue el papel.

Fusión Televisión y Radio + Internet

El pasado 13 de septiembre Arbitron y comScore han anunciado el inicio del desarrollo de un estudio que permita conocer datos de uso de video, audio y visionado de contenido por medio de Radio, televisión, PC's, smartphones y tablets.

El desarrollo contará también con la colaboración de ESPN.

¿The end?

¡¡¡ Muchas gracias!!!!

Lamentablemente solo se recoge con esta mejora una pequeña parte de los sites existentes. Sería imposible recoger todos los que hay de esta manera. No se regoge el dispositivo utilizado, que si bien es cierto que en 2002 el ordenador de sobremesa era practicamente el único existente, en la actualidad es solo uno más.