# "Fragmentación de la audiencia: retos de la medición"

Fernando Santiago, Director Técnico AIMC

OCC incom UAB - Barcelona, 9/06/2017

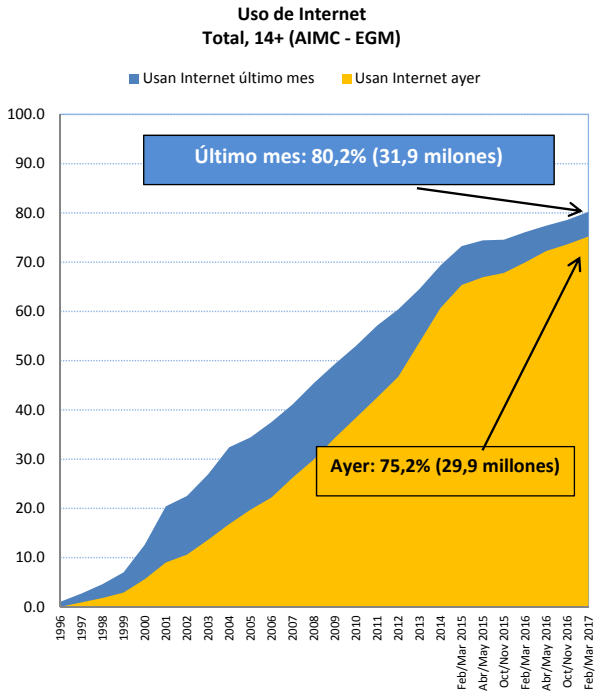
AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

## Temas

1. La audiencia de los medios: retos de la medición
2. Escenarios ante los retos de la medición
3. Reflexiones desde un JIC

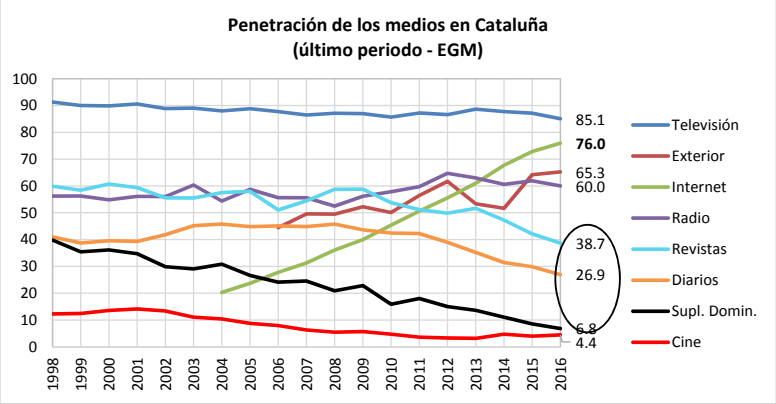
# La audiencia de los medios: retos de la medición

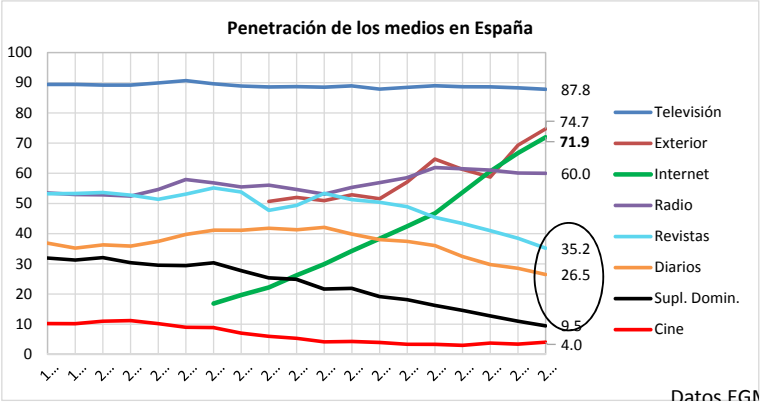



| PENETRACIÓN DE INTERNET – 1ª Ola EGM 2017 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ESPAÑA | | CATALUÑA | |
| Último mes | 80,2% | 31,9 mill. | 82,1% | 5,2 mill. |
| Ayer | 75,2% | 29,9 mill. | 77,4% | 4,9 mill. |



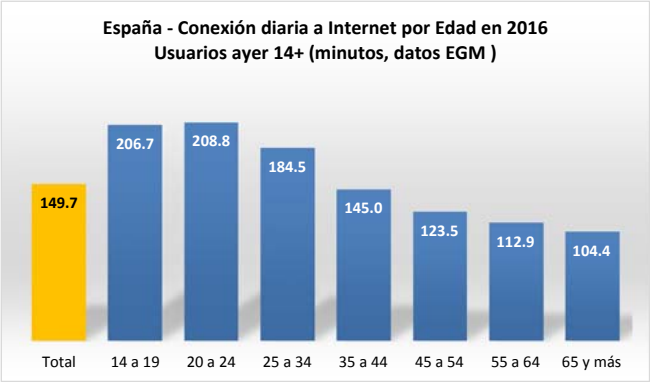
# La audiencia de los medios: retos de la medición

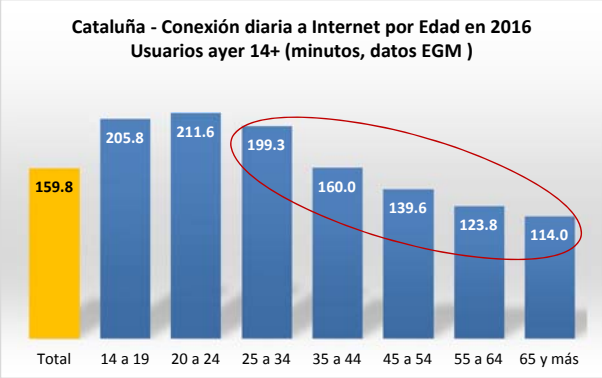



Datos EGM

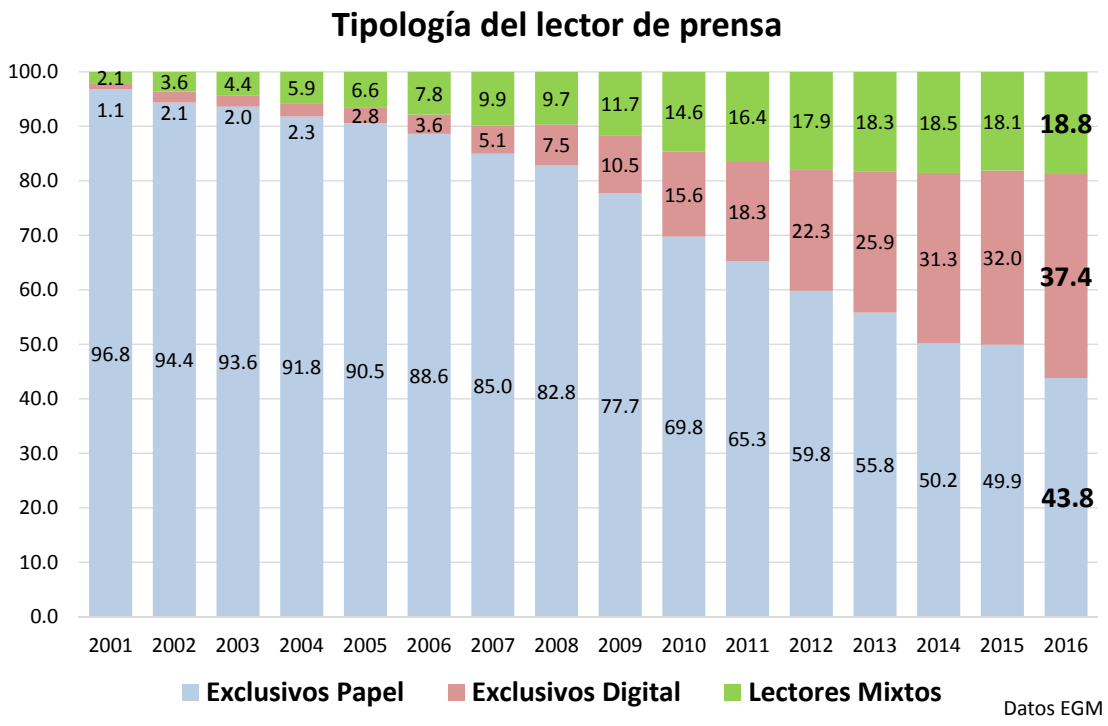
# La audiencia de los medios: retos de la medición



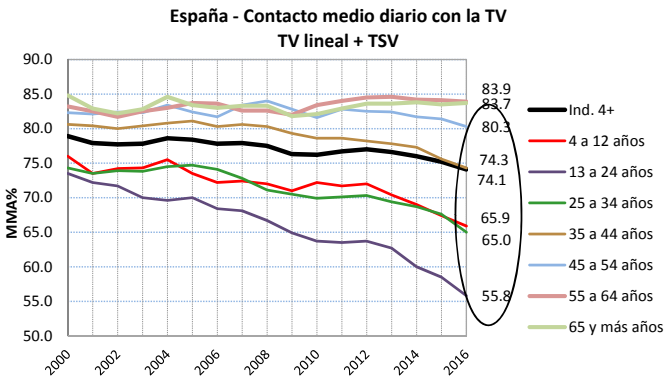



# La audiencia de los medios: retos de la medición

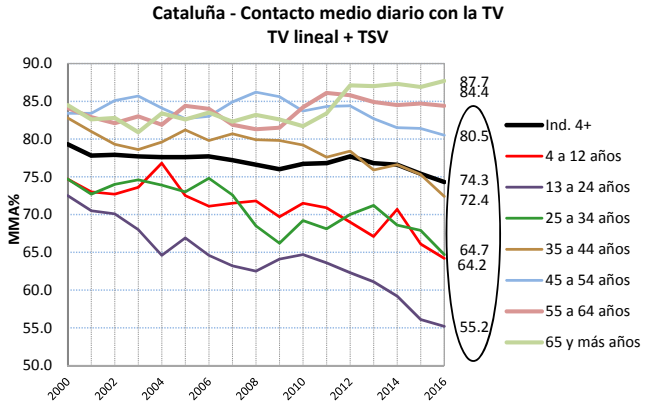



Datos EGM

# La audiencia de los medios: retos de la medición

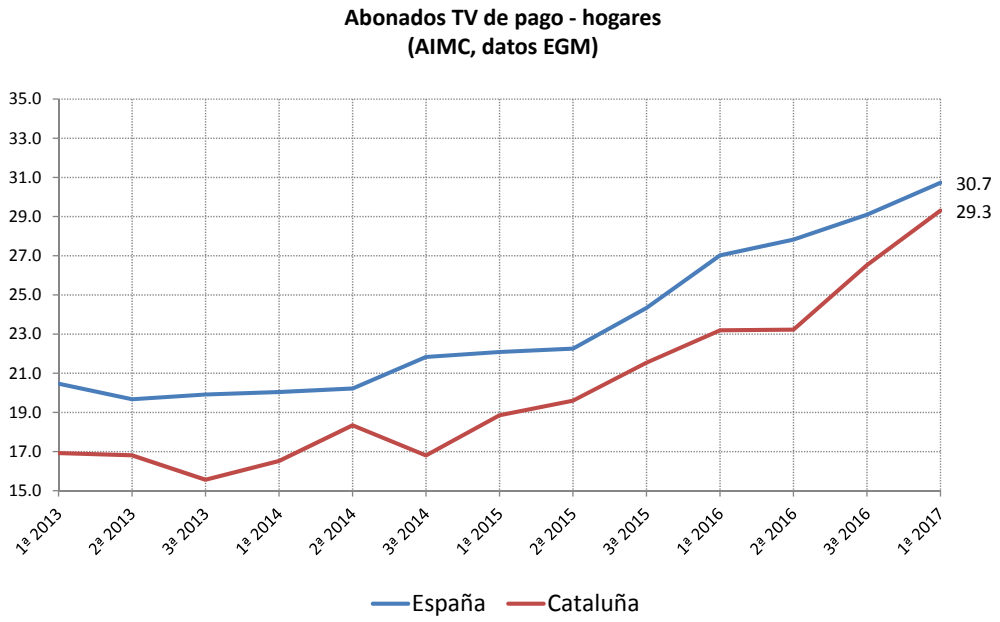



Datos Kantar Media

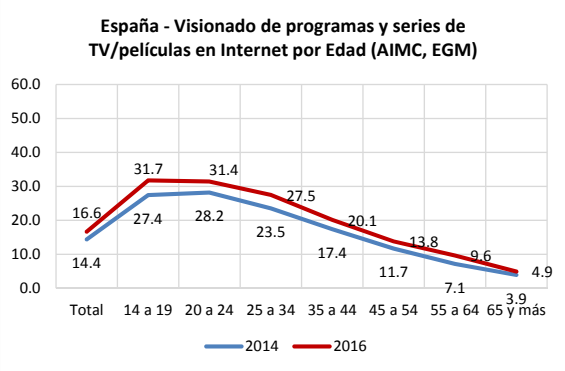


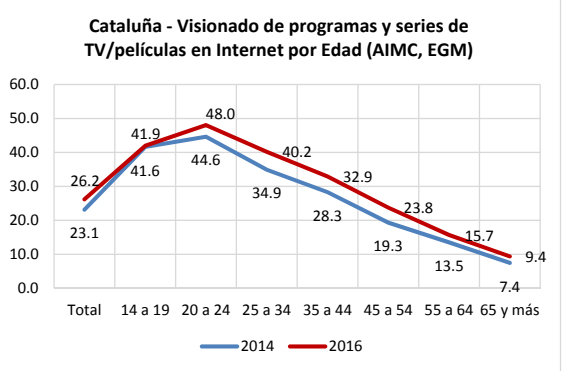


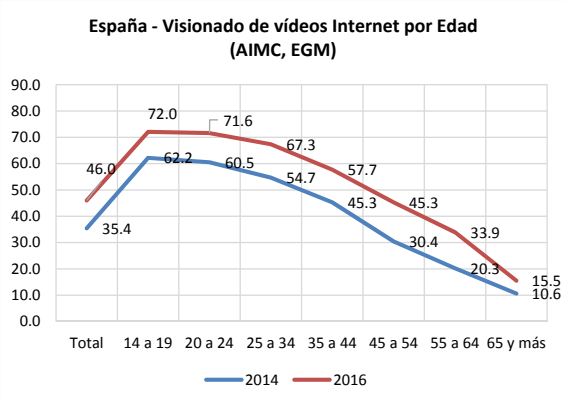

# La audiencia de los medios: retos de la medición

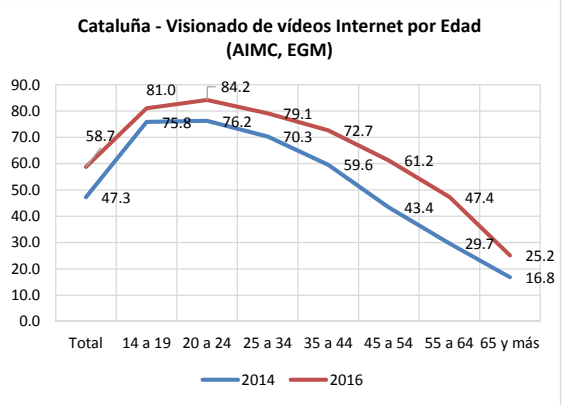


# La audiencia de los medios: retos de la medición






# La audiencia de los medios: retos de la medición

✓ Desde AIMC se han recogido necesidades y problemas al respecto en distintos seminarios sobre TV de Aedemo

***Necesidades***

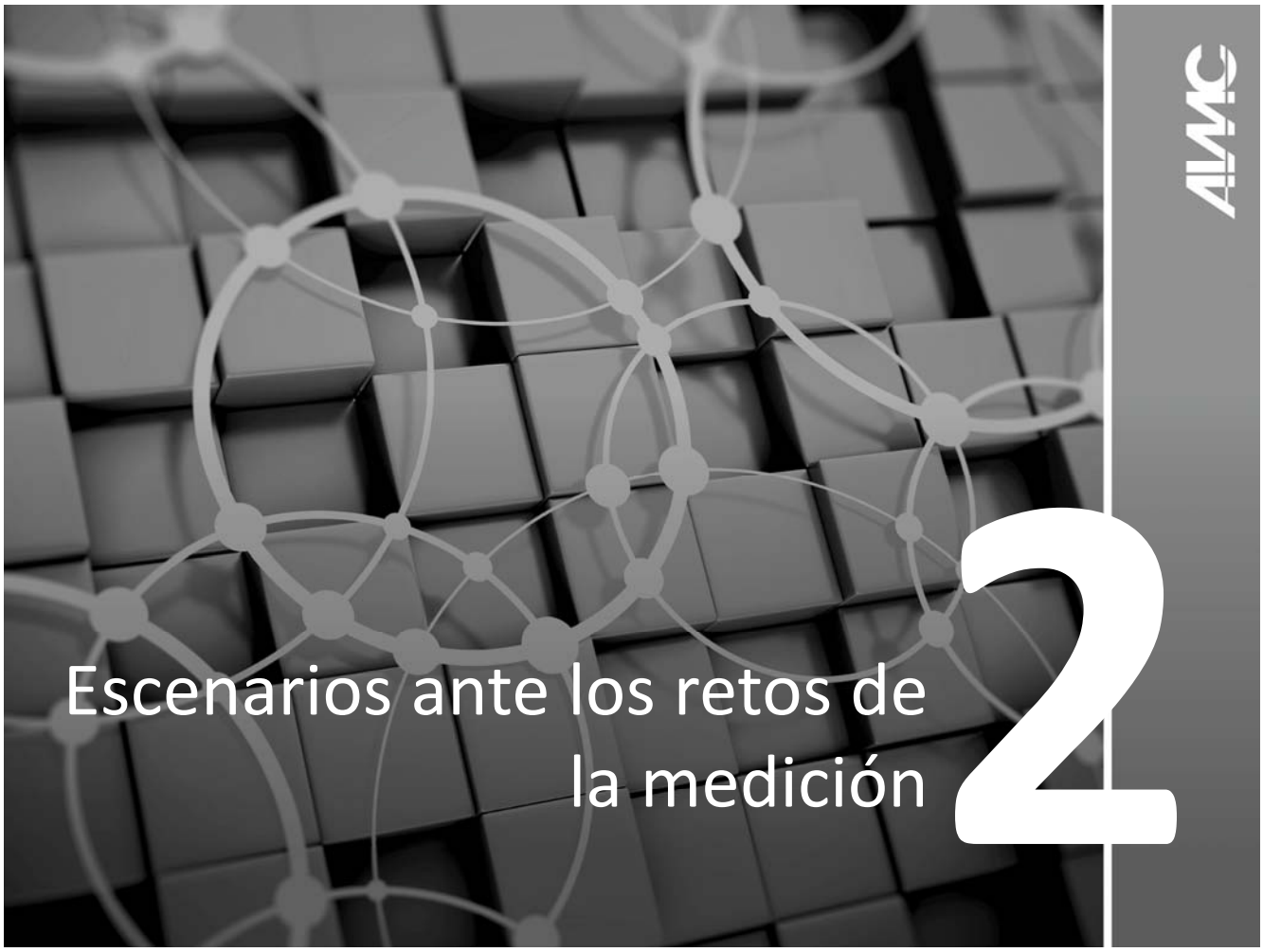
- *Requerimiento de muestras más grandes para una medición más sólida*
- *Incremento de los paneles e impulso de operaciones RPD en plataformas de pago*
- *Necesidad de nuevas mediciones cross-platform (TV + PC + otros dispositivos móviles)*
- *Conjunción de distintos paneles*
- *Fusiones de datos ante la carencia de estudios cross-media*
- *Necesidad de investigar en software de medición*
- *Relevancia del consumo de TV fuera del hogar (OOH) por los dispositivos móviles*
- *Desarrollo de PPM vinculado a nuevos dispositivos y audiencias fuera del hogar*

*Fernando Santiago: "Panorama internacional frente a los retos de la audimetría" (27º seminario Aedemo TV, 2011)*

***Problemas***

- *Los jóvenes constituyen el colectivo más expuesto a los cambios y fugas del consumo tradicional*
- *Se generan nuevos nichos de sujetos que reducen su consumo televisivo tradicional, y desvían hacia otros dispositivos / contenidos parte de su anterior consumo televisivo*
- *El análisis del consumo se hace cada vez más difícil al no tener datos integrales del comportamiento de los individuos frente a los medios*

*Fernando Santiago: "Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual" (31º Aedemo TV, 2015)*




## Evolución del escenario de la medición

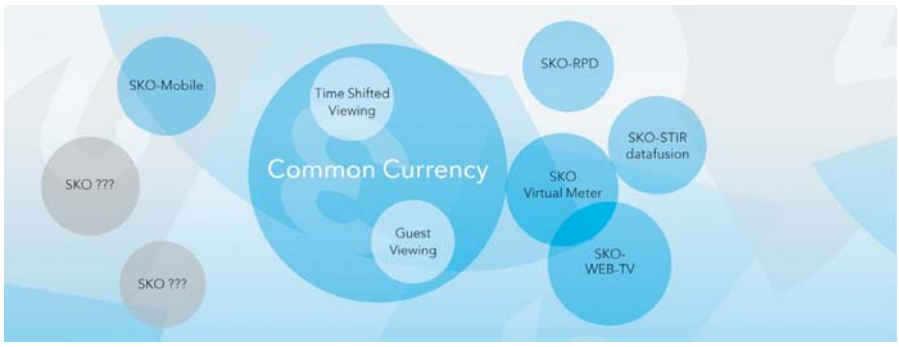
- ✓ Las claves o parte de ellas se conocen hace tiempo.
  - En 2010 Jaime Agulló apuntaba que:
    - ✓ La <u>medición multipantalla de un mismo usuario</u> es la clave de medición y el principal reto en la medición de las audiencias;
    - ✓ La única solución aceptable pasa por la <u>integración de mediciones</u>

> *"La gran apuesta para el futuro inmediato reside en la medición multipantalla que alinee estas dos vías de medición: la de audimetría como paneles únicos de consumo multipantalla –lo cual implica <u>fusionar los paneles de televisión con los de internet y, en caso de existir, con los de equipos móviles-</u> vinculados con las mediciones censales –en set top boxes o en servidores de contenidos- que aporten la granularidad e indicadores de retorno con los que se trabaja en analítica web".*
>
> *(Jaime Agulló: "Fragmentación digital: ¿tan cerca o tan lejos", 26º Aedemo TV, 2010)*

- Richard Marks (KM) expone en el mismo seminario la medición futura de la TV mediante el **Total Meter**, que descansa en un *software meter* (**Virtual Meter)**; y presenta la medición basada en sistemas **Return Path Data (RPD)** y su potencial como complemento de la medición Audio Matching (actual) entre los usuarios de TV con set top box de un proveedor (cable, fibra, ADSL)

# Evolución del escenario de la medición

- En algunos países como Holanda se arriesgaron con los primeros modelos de integración para la medición de TV
  - En 2011, Mariana Irazoqui, de SKO, JIC holandés para la medición de TV, muestra (los proyectos en curso y el **modelo de integración para una medición global de la TV** (Primer enfoque global con visos de desarrollo)




*Mariana Irazoqui: "Desafíos digitales: Medición de los canales digitales, WEB-TV y TSV en Holanda" (8º Encuentros Internacionales AIMC, 2011)*



# Evolución del escenario de la medición

- Y en 2013 se apunta con claridad el modelo generalizado a medios impresos y audiovisuales
  - Jennie Beck (Kantar Media), resume magistralmente las **necesidades de los clientes…**

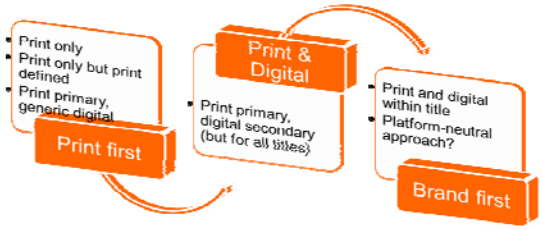
*Jennie Beck, Directora Global de KM: "The future of currencies: Making sense of the multi-media world" (EMRO 2013 y 9º Encuentro Internacional AIMC, 2013)*

# Evolución del escenario de la medición

- … y expone las **dos vías de recogerlas en la medición de audiencias**, tanto en TV como en medios impresos:
  - ✓ consumo en otros dispositivos (**currency extension**) y,
  - ✓ otros consumos de otras bases de datos (**currency expansion**)

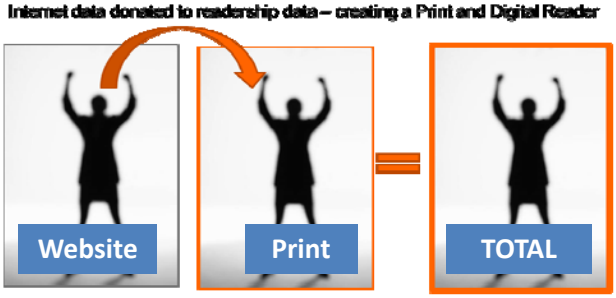
**Currency extension for Print**

Extending questionnaires




Currency to currency fusion

- Matching respondents from readership and Internet currencies
- Internet data donated to readership data – creating a Print and Digital Reader




*Jennie Beck, Directora Global de Kantar Media: "The future of currencies: Making sense of the multi-media world" (9º Encuentro Internacional AIMC, 2013)*



# Evolución del escenario de la medición

✓ Y también en 2013 se presenta un ejercicio práctico de integración de datos entre EGM y comScore

- Julián Sánchez (Quinao) y José Andrés Gabardo (AIMC), tras explicar el modelo de fusión seguido en el tratamiento del EGM y del MARCAS desde 2008, **detallan cómo sería el proceso de integración de datos entre EGM y comScore**

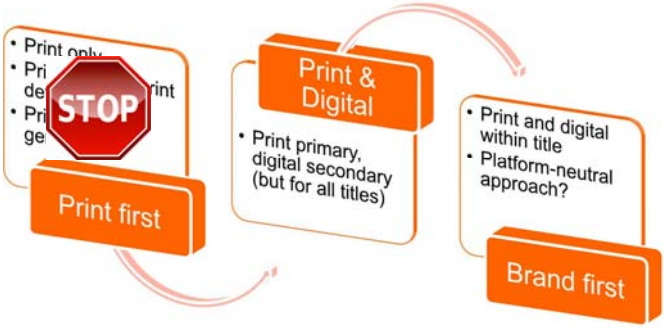
*José Andrés Gabardo (AIMC) y Julián Sánchez (Quinao): "Proyecto multiverso, Big Media Data" (9º Encuentro Internacional AIMC, 2013)*

✓ AIMC ha realizado **3 test sobre la fusión de datos EGM-comScore de medios impresos**: En 2013 (sólo PC); en 2014 (PC + mobile censal); y en 2016 (PC + panel mobile)

- Se está a la espera de una decisión del mercado para su puesta en marcha

# Evolución del escenario de la medición

- ✓ Ya en 2015 se observa cómo el modelo conceptual se afianza en la MARCA (BRAND)
  - Jennie Beck (KM) refiere cómo ya se están produciendo **cambios en la recogida de información** (extensión de la moneda para *Print&Digital*)
    - **alargando los cuestionarios** para **recoger los nuevos dispositivos y plataformas**
    - papel y digital son igual de importantes y **lo prioritario es la marca** (Brand), como es el caso de Canadá
  - La complejidad de la oferta digital y la dificultad de plasmarla en un cuestionario hace que sea **relevante emplear también las opciones de medición pasiva**.

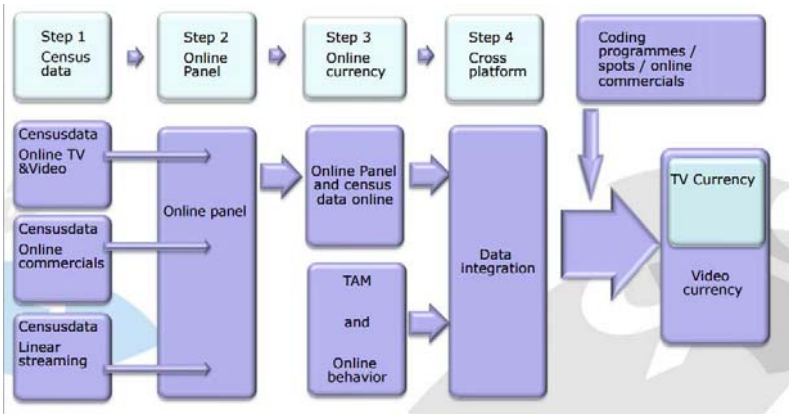



*Jennie Beck, Directora Global de Kantar Media: "What is happening in readership research?" (10º Encuentro Internacional AIMC, 2015)*



# Evolución del escenario de la medición

- ✓ En 2015 se presenta un modelo formal de medición de visionados de vídeo
  - Jennie Beck (KM) presenta el modelo de integración de los visionados de video en Holanda (JIC SKO). El **objetivo** es **integrar y fusionar el panel con los datos censales y el set de datos finales con el TAM**.
  - La operación involucra a KM, TNS, comScore, GFK y Nielsen.




*Jennie Beck, Directora Global de Kantar Media: "SKO, Video Integration Model: building the Factory" (EMRO 2015)*

# Evolución del escenario de la medición

✓ España es de los primeros que parece avanzar en esa línea (31º Aedemo TV)

**comScore y Kantar Media** anuncian una **alianza para ofrecer de manera conjunta la medición de audiencia Cross-Media** para sus principales clientes (comunicado por Eduard Nafría)

KANTAR MEDIA Global

comScore and Kantar announce partnership to accelerate cross-media audience and campaign measurement

**Published on:** 12 February 2015 **Solution:** Audience Measurement

comScore (NASDAQ: SCOR) today announced a strategic alliance with WPP's data investment management division, Kantar. The alliance, which covers territories outside the U.S., establishes a framework for the parties to bring the best of breed together from the two companies – their products, technology, data assets, research panels and relationships – to provide world class cross-media audience and campaign measurement capabilities.

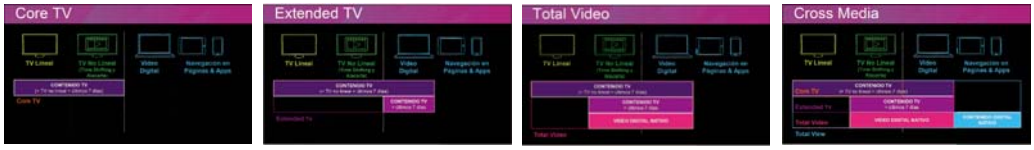


# Evolución del escenario de la medición

✓ E incluso se avanza un plan concreto en 2016:

- Eduard Nafría (KM) y Pamela Vásques (comScore) detallan el **nuevo modelo de medición de la televisión con carácter *cross media, previsto en 4 fases:***
  - 1ªFase (**Core TV**): TV lineal + TV No lineal (TSV+A la carta) + contenidos TV vistos en los últimos 7 días en otros dispositivos (**en proceso**)
  - 2ª Fase (**Extended TV**): Core TV + contenidos de TV vistos en otros dispositivos después de los primeros 7 días desde su emisión
  - 3ª Fase (**Total Video**): incluye la medición de contenidos de video digital nativo (Flooxer, YouTube…) en PC o videoconsola
  - 4ª Fase (**Total View**): inclusión de otros contenidos digitales nativos (navegación en páginas y apps) en PC, Tablet o Smartphone

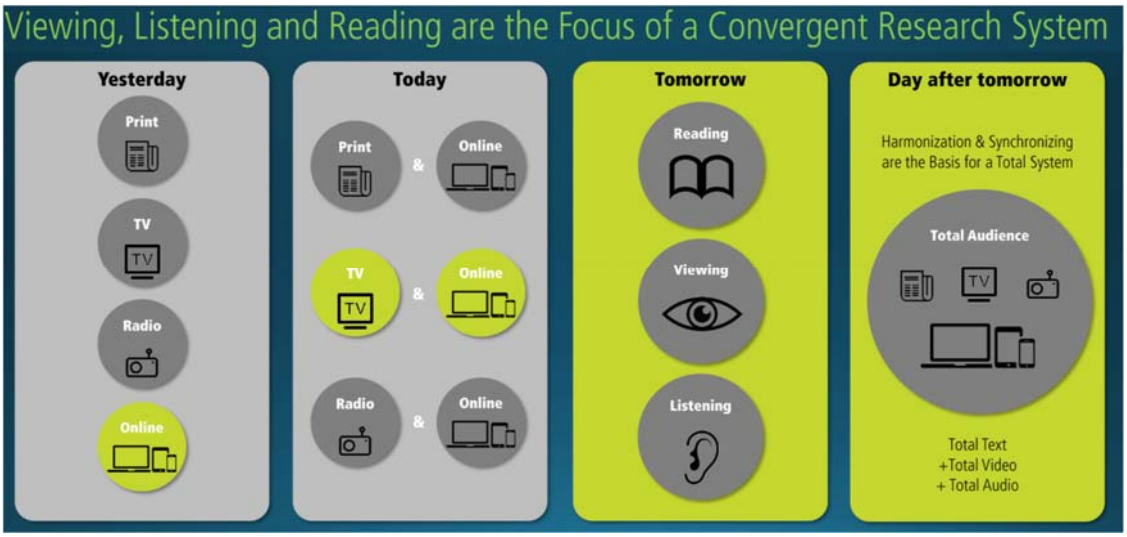
- Y que se basa en metodología de fusión de datos a partir de las herramientas de Kantar Media (panel TV) y comScore (panel PC + panel mobile + census data)




*Eduard Nafría y Pamela Vásques: "Extended TV y Total Vídeo: la nueva medición Cross Media" (32º seminario Aedemo TV, 2016)*

# Evolución del escenario de la medición

- ✓ El modelo basado en fusión de paneles muestrales de distintos dispositivos con bases censales distintas empieza a desarrollarse en países con mayor tasa de penetración de Internet: Noruega, Suecia, Alemania, Holanda, Suiza…
  - Objetivo: llegar a la medición de la **Audiencia Total**

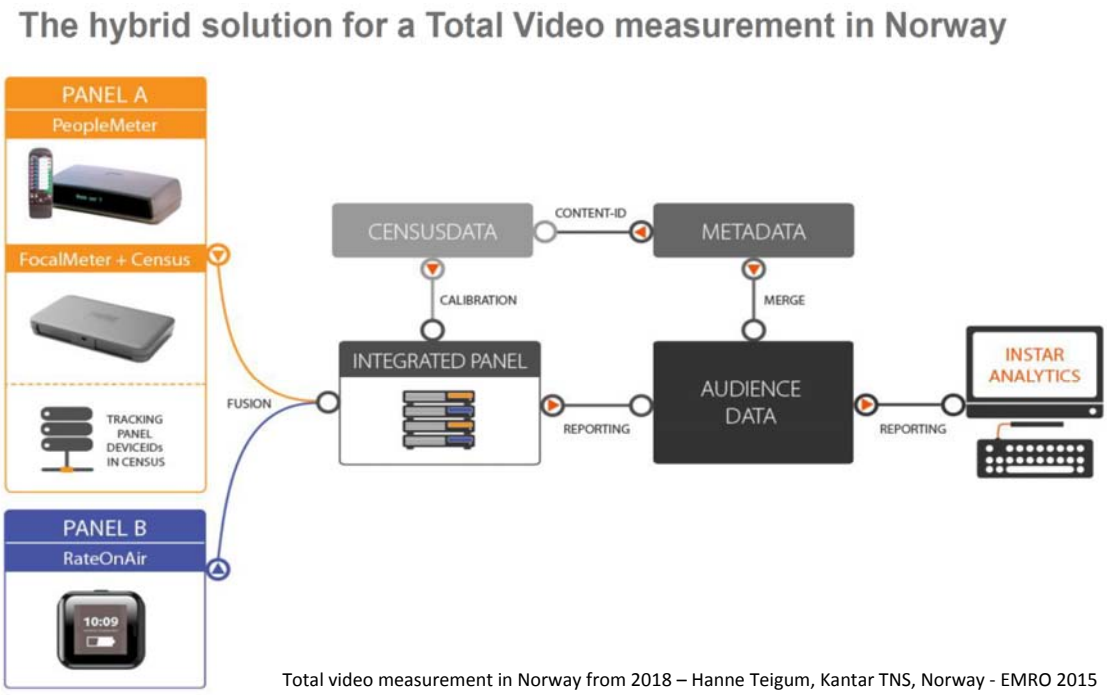



The Swiss Media Data Hub Project – Mike Weber, SMDH, Switzerland, EMRO 2015



# Evolución del escenario de la medición

- ✓ Medición del Video Total en Noruega a partir de 2018




Total video measurement in Norway from 2018 – Hanne Teigum, Kantar TNS, Norway - EMRO 2015

## Reflexiones desde un JIC

- Un nuevo paradigma de medición/investigación
  - ✓ Nuevos tiempos, nueva terminología: *Reading*, *Watching*, *Listening*
    - La marca/el programa es prioritario sobre el soporte / dispositivo / cadena
  - ✓ Insuficiencia de la medición tradicional (muestras, *single source*) ante la enorme y creciente fragmentación del mundo digital (*long tail*)
  - ✓ Necesidad de integración de datos de fuentes distintas
    - Conjunción de muestras/paneles y datos "censales" de la navegación (huella digital de máquina a partir de *cookies/tags*)
    - Requiere de la <u>colaboración de los medidos</u>

## Reflexiones desde un JIC

**Pros**

- ✓ Paradigma tradicional
  - Representatividad muestral
  - Trazabilidad de la muestra
  - Supervisión exhaustiva
- ✓ Nuevo paradigma
  - Menor coste
  - Granularidad frente al *long tail*
  - Mayor versatilidad a partir del uso de diferentes bases de datos

**Cons**

- ✓ Paradigma tradicional
  - Insuficiencia muestral (*long tail)*
  - Elevado coste (mayor en los paneles de audimetría por captación y mantenimiento)
- ✓ Nuevo paradigma
  - Necesidad de algoritmos de atribución
  - Paneles online menos representativos
  - Dificultad de obtención de variables sociodemográficas
  - Elevada rotación (colisiones tecnológicas)
  - Control y transparencia



## Reflexiones desde un JIC

- ✓ La fusión no es el problema, depende de la transparencia del modelo y de su eficiente comunicación:
  - Hacia la sencillez vía software de explotación
  - Demanda de métricas comunes
- ✓ Los lastres de la medición digital
  - Visibilidad
  - Ad Fraud (“Digital´s Newest Bad Guy) – IVT (tráfico inválido)
    - General (fácil de detectar)
    - Sofisticado (no tan sencillo de detectar)
  - Ad block – influencia en la representatividad

## Reflexiones desde un JIC

*"A más información, más problemas …Creemos que queremos información cuando lo que queremos es conocimiento"*

*(Nate Silver: "La señal y el ruido")*



# ¡GRACIAS!

c/ Basílica, 19 - 8º A . 28020 Madrid
Tel. 91 570 11 74 - Fax 91 570 20 49
email: aimc@aimc.es
www.aimc.es

AIMC
ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN