



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PANORAMA INTERNACIONAL FRENTE A LOS RETOS DE LA AUDIMETRÍA ACTUAL

Fernando Santiago / Ignacio González



27º SEMINARIO DE TELEVISIÓN AEDEMO 2011
Valladolid, 11 de Febrero de 2011



DE 2001 A 2010: CAMBIO DE ESCENARIO

- **DIGITALIZACIÓN DE LOS HOGARES**
 - Modificación del equipamiento televisivo y audiovisual en general, incremento significativo del número de canales
 - Del televisor como pantalla al televisor como centro multimedia
 - De la emisión tradicional al HD y 3D, la Web TV (y la TV en movilidad)
- **HIPERDESARROLLO DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES Y CONECTADOS**
 - Del PC al Netbook y al Tablet / Del teléfono móvil al *Smartphone* / De la videoconsola estática a la videoconsola móvil y el sensor de movimientos / Del video grabador al grabador con disco duro
- **EXPLOSIÓN DE LA CONECTIVIDAD DEL INDIVIDUO, DE LOS DISPOSITIVOS Y DE LA INTERCONECTIVIDAD DE LOS MISMOS**

DE 2001 A 2010: VIEJAS Y NUEVAS NECESIDADES DE LA MEDICIÓN

- **Los consumos del hogar**
 - **Fidedigna representación del universo**
 - ★ **Los inmigrantes**
 - **Fidedigna representación de los espectadores**
 - ★ **Los invitados**
 - **Nuevos equipamientos**
 - ★ **Los consumos diferidos**
 - ★ **El consumo en el PC y el móvil (en el hogar)**
 - **Web TV / otros contenidos (¿televisión o contenidos audiovisuales en general?)**

DE 2001 A 2010: VIEJAS Y NUEVAS NECESIDADES DE LA MEDICIÓN

- **Los consumos fuera del hogar**
 - **La segunda residencia (¿consumo del hogar o fuera del hogar?)**
 - **Los restaurantes, bares y cafeterías**
 - **Las residencias colectivas**
 - **El consumo en el PC y el móvil (fuera del hogar)**
 - ★ **Web TV / otros contenidos (¿televisión o contenidos audiovisuales en general?)**
 - **Eventos excepcionales: pantallas gigantes**

SITUACIÓN INTERNACIONAL FRENTE A LOS RETOS DE LA AUDIMETRÍA

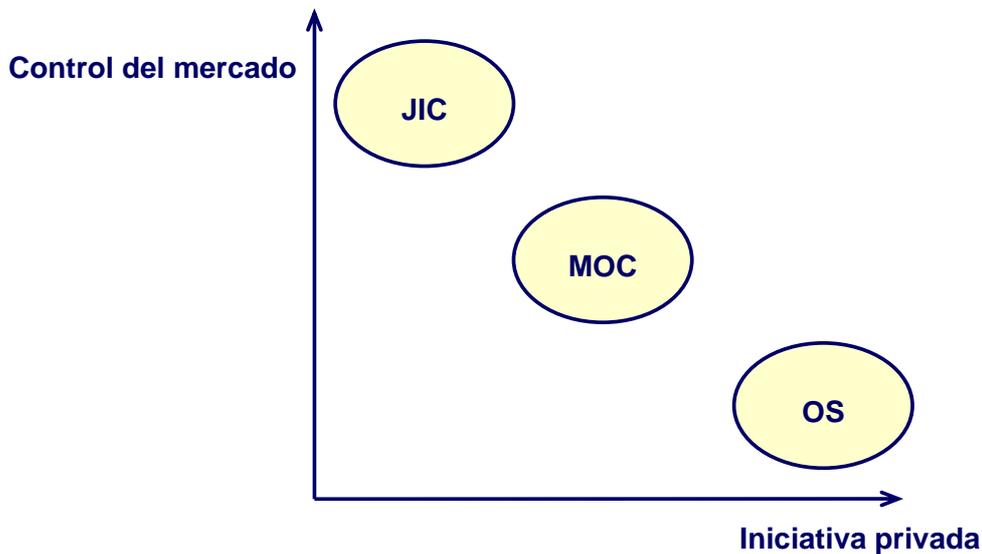
- **Tipología de organización de la industria**
- **La representación muestral**
- **Tipología de los estudios de audiencia**
- **Las tecnologías de medición**
- **La medición del futuro**
- **Los retos ineludibles de la audimetría**
- **Conclusiones**

SITUACIÓN INTERNACIONAL FRENTE A LOS RETOS DE LA AUDIMETRÍA

- **Tipología de organización de la industria**
- La representación muestral
- Tipología de los estudios de audiencia
- Las tecnologías de medición
- La medición del futuro
- Los retos ineludibles de la audimetría
- Conclusiones

TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

- Tres modelos de organización de la investigación de audiencias



TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

- Tres modelos de organización de la investigación de audiencias

- **MOC (Media Owner Contract)**

Un medio o un grupo de medios patrocinan el estudio, lo financian y normalmente detentan la propiedad de los datos. El resto de agentes del mercado, otros medios, anunciantes y las agencias de publicidad no participan en el mismo, aunque la situación se dulcifica a veces dejándoles participar en Comités de Usuarios de carácter técnico y consultivo

- **OS (Own Service)**

Un instituto de investigación recoge la información sobre la audiencia en términos de iniciativa puramente empresarial y comercializa su servicio a través de contratos individuales múltiples negociados con los compradores de la información. En ocasiones, el instituto acepta o propicia la creación de Comités de Usuarios de carácter técnico que pueden limitar un tanto su capacidad de maniobra en aras de una mayor participación de los usuarios

- **JIC (Joint Industry Committee)**

La organización del estudio es responsabilidad de los diferentes sectores del mercado (anunciantes, compañías de publicidad y medios), de forma que todos los usuarios participan en las especificaciones, diseño y gestión del mismo. Suelen desembocar en la convocatoria de un concurso y la consiguiente adjudicación de la ejecución del estudio a un instituto de investigación. Se considera la alternativa organizativa óptima, ya que garantiza la unicidad de la medida así como su neutralidad y transparencia y asegura que responde a los requisitos y necesidades de los usuarios

TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

Continente	JIC	JIC+OS	MOC	OS	TOTAL	
África	2 (66,7%)			1 (33,3%)	3	
Asia	3 (10,7%) ¹	1 (3,6%) ²	4 (14,3%)	20 (71,4%)	28	1. Israel, Turquía 2. India
Europa	11 (30,6%)		6 (16,7%)	19 (52,8%)	36	
Latinoamérica				14 (100,0%)	14	
Norteamérica	1 (33,3%) ³			2 (66,7%)	3	3. Canadá
Oceanía			1 (50,0%)	1 (50,0%)	2	
TOTAL	17 (19,8%)	1 (1,2%)	11 (12,8%)	57 (66,3%)	86	

- Predominio de operaciones OS de carácter empresarial y comercial (dos tercios del total)
 - 100% en Latinoamérica (14 operaciones) y 71,4% en Asia (de 28 operaciones)
- Fuerte presencia de los JIC en Europa
 - 64,7% de todos los JIC son europeos
 - 30,6% de las operaciones europeas son JIC y el 52,8% son OS

TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

PAÍS	TIPO ORG.	CONTINENTE	PANEL > 1500 HOG.	PAÍS	TIPO ORG.	CONTINENTE	PANEL > 1500 HOG.
ALEMANIA	JIC	Europa		BRASIL	OS	Latinoamérica	
BÉLGICA	JIC	Europa		COREA DEL SUR	OS	Asia	
CANADÁ	JIC	Norteamérica		ESPAÑA	OS	Europa	
FINLANDIA	JIC	Europa	NO	ESTADOS UNIDOS	OS	Norteamérica	
INDIA	JIC	Asia		FILIPINAS	OS	Asia	
ITALIA	JIC	Europa		FRANCIA	OS	Europa	
PAÍSES BAJOS	JIC	Europa		INDONESIA	OS	Asia	
REINO UNIDO	JIC	Europa		MÉJICO	OS	Norteamérica	
RUMANÍA	JIC	Europa	NO	PORTUGAL	OS	Europa	NO
SUDÁFRICA	JIC	África		RUSIA	OS	Europa	
SUECIA	JIC	Europa	NO	INDIA	OS	Asia	
SUIZA	JIC	Europa					
TURQUÍA	JIC	Asia					
UCRANIA	JIC	Europa	NO				
AUSTRALIA	MOC	Oceanía					
AUSTRIA	MOC	Europa					
CHINA	MOC	Asia					
DINAMARCA	MOC	Europa	NO				
JAPÓN	MOC	ASIA					
POLONIA	MOC	Europa					
REPÚBLICA CHECA	MOC	Europa					

En los últimos diez años algunos países como Suiza, Países Bajos, Rumania y Ucrania han pasado a ser JIC

TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

PRINCIPALES OPERACIONES DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

Nº	País	Continente	2.010 / 2.011	2.001	Org.
1	ALEMANIA	Europa	GfK	GfK	JIC
2	AUSTRIA	Europa	GfK	GfK	MOC
3	BÉLGICA	Europa	GfK	GfK	JIC
4	DINAMARCA	Europa	TNS Gallup	Gallup	MOC
5	ESPAÑA	Europa	Kantar Media	Sofres	OS
6	FINLANDIA	Europa	Finnpanel (Nielsen / TNS)	TV MTK	JIC
7	FRANCIA	Europa	Mediametrie	Mediametrie	JIC
8	ITALIA	Europa	AGB Nielsen	AGB	JIC
9	PAÍSES BAJOS	Europa	Intomark GfK	Intomark	JIC
10	POLONIA	Europa	AGB Nielsen	AGB Polska	MOC
11	PORTUGAL	Europa	Markttest	Markttest	OS
12	REINO UNIDO	Europa	Kantar Media	TNS	JIC
13	REPÚBLICA CHECA	Europa	Mediaresearch	TNS Media	MOC
14	RUMANÍA	Europa	GfK	CSOP	JIC
15	RUSIA	Europa	TNS Gallup	Gallup Media	OS
16	SUECIA	Europa	AGB Nielsen	AC Nielsen	JIC
17	SUIZA	Europa	GfK	GfK	JIC
18	UCRANIA	Europa	GfK	GfK	JIC
19	SUDÁFRICA	África	Nielsen Media Research	Nielsen Media Research	JIC
20	CHINA	Asia	CSM/Kantar Media	AC Nielsen	MOC
21	COREA DEL SUR	Asia	AGB Nielsen	TNS Media Korea	OS
22	FILIPINAS	Asia	AGB Nielsen	AC Nielsen Philippines	OS
23	INDIA	Asia	TAM Media Research	AC Nielsen/TAM MR	JIC
24	INDONESIA	Asia	AGB Nielsen	AC Nielsen	OS
25	JAPÓN	Asia	Videoresearch	Videoresearch	MOC
26	TURQUÍA	Asia	Kantar Media	AGB Anadolu	JIC
27	BRASIL	Latinoamérica	IBOPE	IBOPE	OS
28	CANADÁ	Norteamérica	BBM/Arbitron	Nielsen Media Research	JIC
29	ESTADOS UNIDOS	Norteamérica	Nielsen Media Research	Nielsen Media Research	OS
30	MÉJICO	Norteamérica	IBOPE AGB México	IBOPE AGB México	OS
31	AUSTRALIA	Oceanía	Nielsen Media Research	Nielsen Media Research	MOC

Panorama internacional frente a los retos de la audimetría actual
27º Seminario TV Aedemo, Valladolid, 11 de febrero de 2011

11

- Estabilidad del operador de la medición
- Cambios motivados por fusión, absorción o unión de empresas
- Más cambios en las organizaciones tipo JIC y MOC

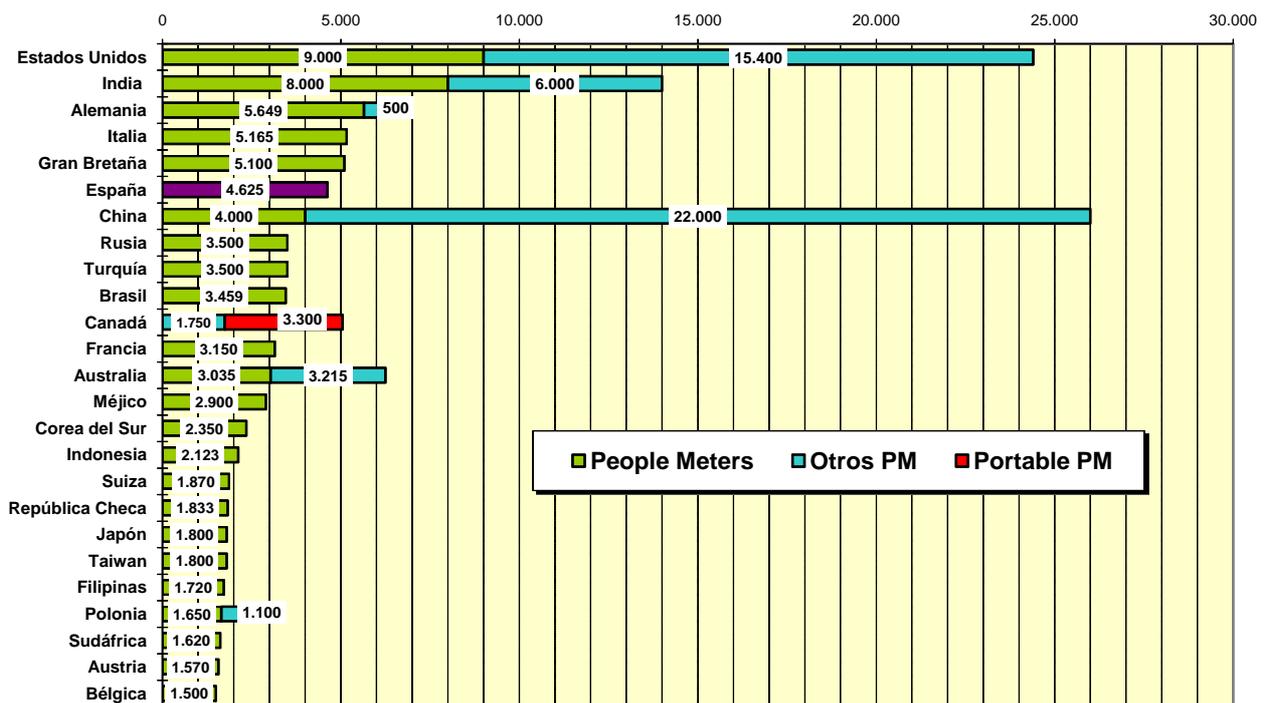
TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

- Crece la concentración y la coparticipación de los medidores
- En 71 de los 86 países estudiados opera alguno de los siguientes institutos:
 - 52 países son explotados de manera exclusiva por:
 - **AGB Nielsen:** domina en el mercado Asia/Pacífico
 - **Kantar Media / TNS**
 - **GfK**
 - **IBOPE:** domina el mercado Latinoamericano
 - **IPSOS Media CT:** domina en Oriente Medio (casi todos los estudios son telefónicos o *face to face*)
 - Frecuentes operaciones conjuntas: en otros 19 países figura como operador más de uno de los institutos anteriores

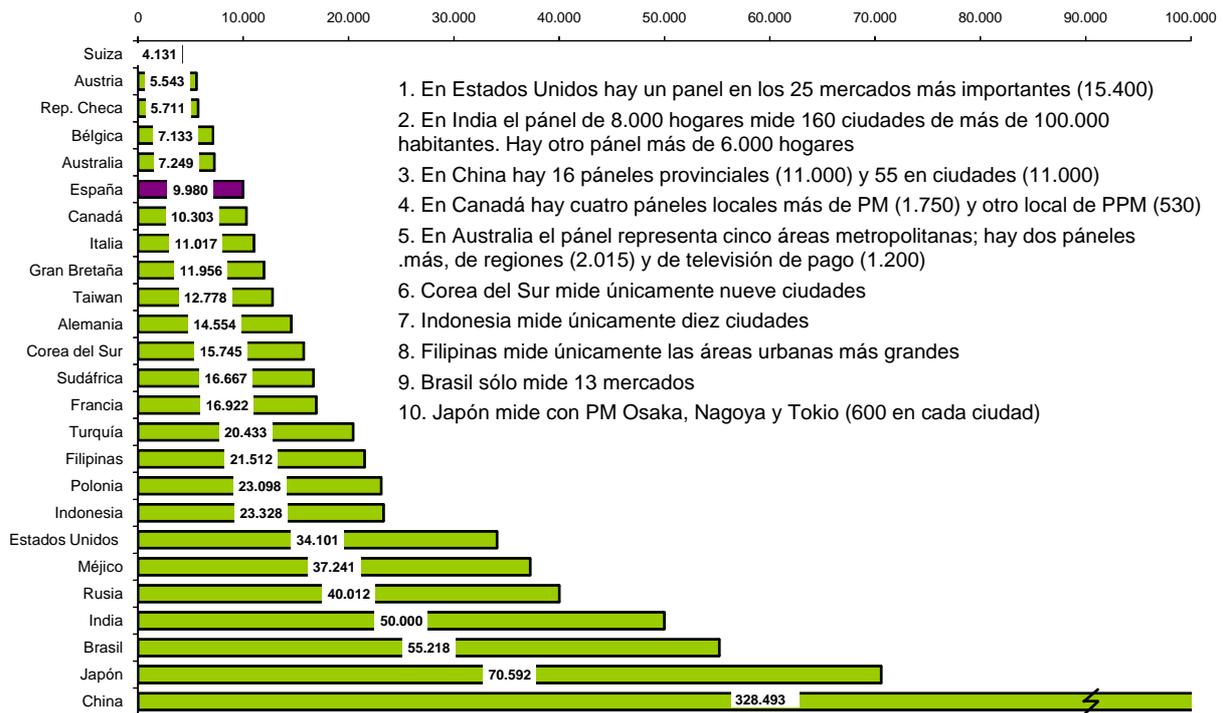
SITUACIÓN INTERNACIONAL FRENTE A LOS RETOS DE LA AUDIMETRÍA

- Tipología de organización de la industria
- **La representación muestral**
- Tipología de los estudios de audiencia
- Las tecnologías de medición
- La medición del futuro
- Los retos ineludibles de la audimetría Conclusiones

Los 25 mayores paneles de People Meters



Y sus "ratios audimétricos" (estimado en individuos)



1. En Estados Unidos hay un panel en los 25 mercados más importantes (15.400)
2. En India el pánel de 8.000 hogares mide 160 ciudades de más de 100.000 habitantes. Hay otro pánel más de 6.000 hogares
3. En China hay 16 páneles provinciales (11.000) y 55 en ciudades (11.000)
4. En Canadá hay cuatro páneles locales más de PM (1.750) y otro local de PPM (530)
5. En Australia el pánel representa cinco áreas metropolitanas; hay dos páneles .más, de regiones (2.015) y de televisión de pago (1.200)
6. Corea del Sur mide únicamente nueve ciudades
7. Indonesia mide únicamente diez ciudades
8. Filipinas mide únicamente las áreas urbanas más grandes
9. Brasil sólo mide 13 mercados
10. Japón mide con PM Osaka, Nagoya y Tokio (600 en cada ciudad)

LA REPRESENTACIÓN MUESTRAL

- España tiene el quinto panel de carácter nacional más grande
- Ratio estimado de individuos por audímetro (países con paneles superiores a 1.500 hogares)
 - España ocupa la quinta posición
 - Los países con mejor ratio tienen mucha menos población

LA REPRESENTACIÓN MUESTRAL

LOS 20 PAÍSES CON MAYOR INCREMENTO MUESTRAL

Nº	PAÍS	MUESTRA 2.010	Variación relativa (2001-2010)
1	República Checa	1.833	186,4
2	Rumania	1.150	139,6
3	Rusia	3.500	112,1
4	Indonesia	2.123	93,0
5	Turquía	3.500	83,2
6	India	8.000	81,6
7	Estados Unidos	9.000	80,0
8	Tailandia	1.430	65,3
9	Argentina	1.321	63,1
10	Irlanda	1.050	61,5
11	Israel	580	52,6
12	Corea del Sur	2.350	51,6
13	Chipre	450	50,0
14	Japón	1.800	50,0
15	Malasia	1.000	49,3
16	España	4.625	45,9
17	Letonia	300	39,5
18	Finlandia	1.100	37,5
19	Costa Rica	300	36,4
20	Polonia	1.650	36,4

De 2001 a 2010

- Incremento generalizado de las muestras (20% de media global)
- España: incremento del 45,9%, frente al 19,7% de media en Europa
- Existen en la actualidad más de 160.000 hogares panelizados con PM o PPM

LA REPRESENTACIÓN MUESTRAL: LA MEDICIÓN DE LOS INMIGRANTES

- En la mayoría de los países los inmigrantes no están bien representados
- Existen normas de definición de los inmigrantes como potencial audiencia en algunos países
 - Alemania: El Sustentador Principal del hogar debe ser de la UE
 - Suiza: Los únicos inmigrantes objeto de estudio son los que tienen permiso de residencia
 - Países Bajos: Tiene en cuenta hogares cuyo Sustentador Principal proceda de Turquía, Marruecos, Antillas Holandesas o Surinam
 - Finlandia: Sólo tiene en cuenta los inmigrantes con nacionalidad finlandesa
 - Dinamarca: Al menos uno de los miembros del hogar debe de hablar danés
- Los países con normas restrictivas sobre los inmigrantes eliminan de la población de referencia los colectivos no tenidos en cuenta

LA REPRESENTACIÓN MUESTRAL: LA MEDICIÓN DE LOS INVITADOS

- Son cada vez menos los países europeos que no tienen en cuenta a los invitados (Portugal, Hungría, España)
 - En Holanda se miden desde 2003

- Ejemplos de países donde se miden:
 - Austria, Alemania, Bélgica, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Rusia, Noruega, Reino Unido, Irlanda, Suiza, Francia, Italia, Eslovaquia, República Checa, Brasil, etc.

SITUACIÓN INTERNACIONAL FRENTE A LOS RETOS DE LA AUDIMETRÍA

- Tipología de organización de la industria
- La representación muestral
- **Tipología de los estudios de audiencia**
- Las tecnologías de medición
- La medición del futuro
- Los retos ineludibles de la audimetría
- Conclusiones

TIPOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA

- **Métodos de medición de la audiencia de televisión**
 - **Entrevistas personales** (por ejemplo, el EGM hasta la aparición de la audimetría en España), aún en uso en muy pocos países (Bahrein, Omán, Qatar)

 - **Entrevistas telefónicas**, actualmente en uso en algunos países de Oriente Medio (Egipto, Irak, Jordania, Arabia Saudí, Kuwait, Siria)

TIPOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA

- **Métodos de medición de la audiencia de televisión**
 - **Diario**, normalmente de carácter semanal, basados en el precedente de los Diarios de Escucha de Radio
 - Con carácter exclusivo en Vietnam
 - Complementa el PPM en Uruguay, Japón y Estados Unidos

 - **Audímetros**: el método más extendido en el mundo, basado en la instalación de un dispositivo tecnológico que permita recoger “qué” y “quién” está viendo la TV dentro del panel de hogares

TIPOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA

- Métodos de medición de la audiencia de televisión
- Tipos de audímetros:
 - **People Meter (PM)**
 - **Portable People Meter (PPM):** medición “pasiva” (el caso de Mediawatch en Chipre, o del dispositivo de Arbitron en Canadá)
 - **Return Path Data:** Medición del hogar de carácter “pasivo”.
Se basa en la existencia de canal de retorno

TIPOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA

Método Investigación	DATOS ABSOLUTOS						TOTAL	
	África	Asia	Europa	Latinoamérica	Norteamérica	Oceanía		
PM (Peoplemeter)	1	15	32	13	1	1	63	
PM / PPM			1		1		2	Chipre, Canadá
PM / RPD	1		1			1	3	Gran Bretaña, Australia, Sudáfrica
PM / Diario		1		1			2	Uruguay, Japón
PM / RPD / Diario					1		1	Estados Unidos
PPM		2	1				3	Kazajistán, Azerbaiyán, Islandia
Diario		1					1	Vietnam
Telefónico	1	6	1				8	Malta, Egipto, Irak, Jordania, Arabia Saudí, Kuwait, Siria, Emiratos Árabes Unidos
Face to face		3					3	Bahréin, Omán, Qatar
Total general	3	28	36	14	3	2	86	

PM: People Meter

PPM: Portable People Meter

RPD: Return Path Data

TIPOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA

- **Predominio de la medición basada en el People Meter: 83% de los 86 países de los que se dispone de información**
 - En 63 países es la única operación contemplada
 - En dos países se complementa con otra medición PPM (Chipre y Canadá)
 - En algunos países se complementa con otras mediciones RPD (EE. UU, Gran Bretaña, Australia, Sudáfrica, etc.)
- **La medición “pasiva” (Portable People Meter, PPM) está presente en 4 países (Canadá, Islandia, Azerbayán y Chipre)**

TIPOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA: RETURN PATH DATA

- **Implantación creciente de operaciones de RPD en el mundo**
 - **Inconvenientes:**
 - Necesidad de modelizar los individuos al disponer sólo de datos de hogares
 - Necesidad de modelizar en ciertos casos las sesiones de visionado
 - **Ventajas:**
 - Disponibilidad de muestras muy elevadas que permiten un mejor conocimiento del “*long tail*” en entornos muy fragmentados
- **Las operaciones de RPD no constituyen en la actualidad dato oficial de audiencia**

TIPOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA: RETURN PATH DATA

- **Ejemplos de operaciones de RPD**
 - Oceanic Time Warner en Hawaii

 - Charter LATM / DIRECTViewTM / DIRECTV Interactive / ROVI Interactive / TRAnalytics / StopWatchTM / PowerWatchTM / TV Essentials TM / AMS opt-in panel en Nueva Zelanda / DSTVi en Sudáfrica / Multiview Analytics en Australia / Sky TV en Reino Unido

- **Los servicios de RPD son en muchos casos proyectos internos de los propios operadores y no se publicitan**

SITUACIÓN INTERNACIONAL FRENTE A LOS RETOS DE LA AUDIMETRÍA

- Tipología de organización de la industria
- La representación muestral
- Tipología de los estudios de audiencia
- **Las tecnologías de medición**
- La medición del futuro
- Los retos ineludibles de la audimetría
- Conclusiones

LAS TECNOLOGÍAS DE MEDICIÓN

- Desarrollo de los entornos digitales (multitud de señales, contenidos *simulcast*, señales de alta definición, emisiones en versión dual, dispositivos que permiten la audiencia en diferido, etc.)
 - **Complicación de la tarea de asignación de la audiencia al canal apropiado e incluso abren el debate de qué es audiencia y qué no es audiencia**

- Investigación en nuevos sistemas de medición que complementan al sistema principal.
 - **Tendencia a usar más de un sistema para asignar la audiencia con un mayor grado de seguridad**

LAS TECNOLOGÍAS DE MEDICIÓN

- **Lectura del canal radiofrecuencia (DFM)**
 - El audímetro tradicional existente hasta la digitalización de los hogares. Se mantiene aún en países con presencia analógica importante

- **Audio matching**
 - Evolución del *Picture Matching*, a raíz de la creciente digitalización.
 - Se basa en la grabación de muestras auditivas de las emisiones y su posterior contraste con la señal recogida por el *meter*

LAS TECNOLOGÍAS DE MEDICIÓN

■ La Sonda SI (DVB-Triple)

- El canal se identifica gracias a la emisión de tres identificadores por parte del emisor (red, trama y servicio)
- Se requiere la colaboración del emisor
- Se basa en la existencia en el hogar de un canal de retorno

■ Banner Reading - SIP (Screen Interface Processing)

- Identificación de los canales en base al reconocimiento del banner
- Inconvenientes
 - No mide el *time shifting*
 - No sirve en pantallas con descodificador integrado

LAS TECNOLOGÍAS DE MEDICIÓN

■ Marcaje de señal (Watermarking / Encoding)

- La identificación del canal se consigue gracias a una marca de audio que el canal inserta. Este sistema necesita la colaboración del canal
- La marca no es continua, su tiempo de persistencia oscila en torno a los 10 segundos, pero puede requerir más tiempo

■ Códigos de teletexto (VBI-TxT, Vertical Blaquets Inserts)

- Codificación de la señal en origen mediante la inserción de códigos vía teletexto
- En desuso en escenarios con muchos canales

LAS TECNOLOGÍAS DE MEDICIÓN

- **Box swapping (sustitución de dispositivos)**
 - Potencial del TC Score como mando que realiza las funciones de un descodificador
 - Reconoce todo tipo de señales y procedencias (receptor de cable o satélite, TDT, PVR, DVD grabador con disco duro y sintonizador de TDT, etc.)
 - Limitaciones: No es aplicable en sistemas propietarios cerrados (set top box con canal de retorno, VOD, Pay per view, IPTV con set top box), por lo que requiere complementarse con otros métodos

LAS TECNOLOGÍAS DE MEDICIÓN

- **Sistema Arbitron de PPM / Mediawatch**
 - Permite la codificación mediante códigos de audio inaudibles de la señal en origen y la recuperación del mismo en el audio emitido
 - Requiere la colaboración de los emisores
 - No ha tenido gran implantación, si bien podrían desarrollarse mucho más en un escenario de creciente consumo en movilidad

LAS TECNOLOGÍAS DE MEDICIÓN

- **Visual Recognition Technology**
 - A partir del reconocimiento visual de los miembros del hogar mediante patrones faciales
 - Potencial desarrollo en locales públicos, con asignación de sexo y grupo de edad

LAS TECNOLOGÍAS DE MEDICIÓN

- Resolución de problemas de identificación de los contenidos mediante Reglas de edición en los sistemas de *audiomatching* y sin posibilidad de sonda
 - Bélgica, Países Bajos, Suiza, Irlanda, Reino Unido, España, etc.

LAS TECNOLOGÍAS DE MEDICIÓN

- Principales tipos de audímetro usados en la actualidad para la medición analógica y digital
 - De AGB Nielsen : TVM2, TVM5 y **UNITAM**
 - De Kantar Media: Taris 4900 y **Taris 5000**
 - De GFK: Telecontrol VIII y **Telecontrol Score**
 - De IBOPE: **IBOPE-DIB IV**

- En PPM (también usado para la medición de radio)
 - **Mediawatch**
 - **Arbitron**

LAS TECNOLOGÍAS DE MEDICIÓN

País	Tipo de medición	Audímetro utilizado
Alemania	SI Data (Lectura de DVB Triple)+DFM	Telecontrol SCORE
Austria	DFM+Banner Reading (SIP)	Telecontrol SCORE y Telecontrol VIII (Hogares analógicos)
Rumania	Audiomatching+Banner Reading (SIP)	Taris 4900+TVM2
Suiza	DFM+Banner Reading (SIP)	Telecontrol VIII
Gran Bretaña	Audiomatching+Watermarking (Audio Codes)+SI Data	Taris 5000
Países Bajos	Audiomatching+VBI codes (teletexto)+próxima incorporación de Watermarking (Audio codes)	Taris 5000
Italia	Audiomatching	Unitam
Francia	Watermarking (Audio codes)	Audímetro de Thomson
Sudáfrica	Audiomatching+Banner Reading (SIP)	TVM5
Portugal	Audiomatching +SI Data	Telecontrol VIII
Finlandia	Audiomatching+Banner Reading (SIP)	Taris 5000+PM de DA Design
Bélgica	Audiomatching+VBI codes (teletexto)+SSS-Box	Taris 5000
Dinamarca	Watermarking (Audio codes)+VBI codes (teletexto)	
España	Audiomatching+VBI codes (teletexto)+SI Data	Taris 5000
EE.UU	Watermarking (Audio codes)	A/P meter
China	Audiomatching+SI data	Taris 5000
Noruega	Audiomatching+Watermarking (Audio Codes)	
Rusia	Audiomatching	
Canadá	Watermarking (Audio codes)	Arbitron Portable People Meter

SITUACIÓN INTERNACIONAL FRENTE A LOS RETOS DE LA AUDIMETRÍA

- Tipología de organización de la industria
- La representación muestral
- Tipología de los estudios de audiencia
- Las tecnologías de medición
- **La medición del futuro**
- Los retos ineludibles de la audimetría
- Conclusiones

LA MEDICIÓN DEL FUTURO

- La fusión de lo digital con la versatilidad de dispositivos
- Del “*long tail*” de los contenidos (miríada de canales) al “*long tail*” de los dispositivos (multitud de dispositivos receptores de contenidos y con posibilidad de conexión entre ellos)
 - La nueva TV como centro multimedia y con desarrollo tecnológico en curso (HD y 3D)
 - Grabadores con disco duro, con uno o más sintonizadores
 - TV en la web TV
 - Emisiones televisivas en *Youtube*, también por TV como centro multimedia del hogar
 - Videoconsolas portátiles de nueva generación (3D)
 - Desarrollos del MP3 y iPOD como visualizadores de contenidos televisivos
 - *Smartphones*: el móvil inteligente como centro multimedia en movilidad
 - Portátiles / *Netbooks* / *Tablets*
- Y casi todos con más posibilidades de conexión en movilidad (Wi-Fi)

LA MEDICIÓN DEL FUTURO

- **La medición multiplataforma / multidispositivo**
- ¿Por dónde empezar?, ¿qué se está haciendo?
- **El discurso de la medición *cross-platform***
 - Desarrollo de nuevos análisis combinados para la medición de contenidos audiovisuales en TV, PC y otros dispositivos móviles.
 - Primeras pruebas de Nielsen, Kantar Media y GfK
 - Experiencias y proyectos de fusión de datos de distintos medios en EE.UU, Holanda, Francia
- **Nuevo escenario para la conjunción del PM y el PPM**
- **Nuevo escenario para la fusión de datos (consumo en varios dispositivos, consumo en hogar y fuera de hogar; datos procedentes de distintas bases)**

LA MEDICIÓN DEL FUTURO

- **Total Meter de Kantar Media**
 - Virtual Meter, basado en AMS para la medición del hogar (TV + PC)
 - Rapidview: incorporando datos mediante servicios de RPD
- **Universal Meter System de GfK**
 - Combina el PM con el Mediawatch (PPM) y un Internet Meter (USX)
- **Anytime Anywhere Measurement (A2/M2) de Nielsen**
 - Combina un “internet software meter” con PM
- **Proyecto AGF, JIC alemán, con GfK**
 - Prototipo de meter para el uso de TV en el móvil

SITUACIÓN INTERNACIONAL FRENTE A LOS RETOS DE LA AUDIMETRÍA

- Tipología de organización de la industria
- La representación muestral
- Tipología de los estudios de audiencia
- Las tecnologías de medición
- La medición del futuro
- **Los retos ineludibles de la audimetría**
- Conclusiones

LOS RETOS INELUDIBLES: EL VISIONADO DIFERIDO

- **Creciente importancia del visionado diferido a raíz de la mayor penetración de los nuevos dispositivos grabadores**
- **Aceptación generalizada del VOSDAL (“*Viewing on the same day as live*”) y de la audiencia a los 7 días**
- **Una de las principales exigencias en los nuevos contratos de medición**

LOS RETOS INELUDIBLES: EL VISIONADO DIFERIDO

- Países en los que ya se está explotando el *Time Shifting Viewing*
 - 2008: Países Bajos / Gran Bretaña / Finlandia / Dinamarca
 - 2009: Alemania
 - 2010: Austria / Suecia / Bélgica / Australia / Italia (en pruebas)
 - 2011: Francia / Sudáfrica

- EE.UU: uno de los países con mayor cantidad de TSV

LOS RETOS INELUDIBLES: LA AUDIENCIA POR INTERNET

- **Problemas conceptuales de la audiencia por internet**
 - Los contenidos en directo y los descargados
 - El consumo en el hogar o fuera del hogar

- **Test 375 de Nielsen en EE.UU**
 - Introduce *meter* de internet en 375 hogares del panel de TV
 - Proyecto para 2011: instalar el *meter* de internet en todos los hogares del panel de TV con acceso a internet,
 - Objetivo: obtener un dato *single source* de ambos medios

LOS RETOS INELUDIBLES: LA AUDIENCIA POR INTERNET

- **Al abordaje de la Web TV y su integración con el panel de TV**
 - Primeras pruebas de medición de la WEB TV en Holanda
 - Experimento de WEB TV en Suecia
 - El Virtual Meter de Kantar Media en Gran Bretaña
 - Experimento de WEB TV en Noruega
 - Experimento de tres pantallas de Nielsen en Shangay
 - Consumo y uso de medios en televisión, PC y móvil

Y UN RETO DE IMPORTANCIA CRECIENTE: LA AUDIENCIA POR EL MÓVIL

- **Web TV y TV por el móvil en Francia**
 - Web TV: Se quiere empezar a medir en 2.012
 - TV por el móvil: Se empezará a medir después de 2012, probablemente con un Portable Meter
- **TV por el móvil en Holanda**
 - Pruebas con un operador de móviles analizando datos de programas de TV vistos
- **Web TV y TV por el móvil en Austria**
 - Principal reto del JIC (AGTT) y en el que ya está trabajando con GfK

ÚLTIMAS NOTICIAS DE LA AUDIMETRÍA INTERNACIONAL

- **Suiza tendrá nuevo contrato en 2.013**
 - Medir el *Time Shifting*, medir el *Place Shifting* y medir todas las tecnologías
- **Portugal está a punto de resolver el concurso para dar un nuevo contrato**
- **Rumanía iniciará nuevo contrato en 2.012 con Kantar Media**
 - Medir el *Time Shifting*, medir la Web TV
 - Solucionar todos los problemas de asignación en situaciones de *Simulcast*
- **El JIC de Turquía, TIAK, cambia de proveedor (de AGB Nielsen a Kantar Media) en 2011**

SITUACIÓN INTERNACIONAL FRENTE A LOS RETOS DE LA AUDIMETRÍA

- Tipología de organización de la industria
- La representación muestral
- Tipología de los estudios de audiencia
- Las tecnologías de medición
- La medición del futuro
- Los retos ineludibles de la audimetría
- **Conclusiones**

CONCLUSIONES (1)

- **Escenario televisivo con múltiples formatos y dispositivos**
- **Hiperfragmentación de las audiencias de TV**
- **Requerimiento de muestras más grandes para una medición más sólida**
 - **Incremento de los paneles e impulso de operaciones RPD en las plataformas de pago**

CONCLUSIONES (2)

- **Necesidad de nuevas mediciones *cross-platform* (TV + PC + otros dispositivos móviles)**
 - **Conjunción de distintos paneles y mediciones**
 - **Panel TV + panel online + panel teléfono móvil**
 - **Combinación de varias tecnologías de medición (AMS, marcaje de señal, sonda, PPM)**
 - **Analítica web para el PC (*long tail*)**
 - **Medidas censales del móvil**
- **Fusiones de datos ante la carencia de estudios cross media**

CONCLUSIONES (3)

- **Necesidad de investigar en software de medición**
- **Nueva relevancia del consumo de TV fuera del hogar (OOH) por los dispositivos móviles**
 - **Potencial desarrollo de PPM vinculado a nuevos dispositivos y audiencias fuera del hogar**
- **Primeras pruebas de visionado de TV en PC y móvil**

CONCLUSIONES (4)

- **Situación de España**
 - **Con uno de los mejores paneles, por tamaño y por ratio**
- **Pero...**
 - **Con una actitud inmovilista del mercado**
 - **Mide invitados, pero no los computa**
 - **No mide visionado diferido**
 - **Sin pruebas de TSV ni de medición de TV en PC o móvil**
 - **Poca o ninguna repercusión de operaciones RPD**



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

GRACIAS

Fernando Santiago / Ignacio González



27º SEMINARIO DE TELEVISIÓN AEDEMO 2011
Valladolid, 11 de Febrero de 2011