

## Mediciones en la TV: ¿hacia dónde vamos? España vs. el resto del mundo

Transcurrido poco más de un año desde la plena digitalización de los hogares, culminada en abril de 2010 con el apagón analógico, es buen momento para hacer una pequeña reflexión del estado actual de la medición de TV.

Si observamos la audimetría hecha en nuestro país en los últimos 20 años, debemos decir que, en líneas generales y en comparación con otras de nuestro entorno, se ha caracterizado por su solvencia y responsabilidad, principios estos asentados en:

- el establecimiento de una sólida base muestral, tanto en su tamaño como en su gestión, y que sitúa a nuestro país entre los primeros del mundo, no sólo por la dimensión, sino también por el ratio de audímetros instalados.
- la conformación de dos órganos, uno técnico y el otro de control del operador, con representantes de todos los agentes del mercado implicados en la medición.
- la auditoría externa de carácter continuo que, desde 1993 y a petición del mercado, realiza sobre dicha medición la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.
- los estudios de carácter coincidental, internos y externos, basados en otras metodologías, que acompañan a la medición y que permiten evaluar el correcto comportamiento del panel y la fiabilidad de los valores de audiencia obtenidos a partir de los *people meters*.

La plena digitalización de los hogares ha traído consigo nuevos retos de medición. La fragmentación de la audiencia, antes circunscrita a las plataformas de pago, se extiende con la TDT a toda la población, que dispone ahora de multitud de cadenas nacionales en abierto. Esto ha supuesto un importante cambio en la medición: sustentada hasta hace poco de manera principal en la medición directa del canal radiofrecuencia, debe adaptar el parque de audímetros por otro capacitado para discernir el contenido correcto de entre los varios embebidos en un mismo canal. El nuevo sistema se basa en su totalidad en el contraste de muestras de audio y, aunque no se ha visto exento de problemas en su inicio, presenta aspectos positivos dignos de mención: su carácter menos intrusivo y otras capacidades de medición como las emisiones en sonido dual o el visionado diferido.

Pero el reto más importante de la audimetría viene motivado por la conjugación de la digitalización con la explosión de dispositivos conectados a Internet, y que permiten la visualización de contenidos televisivos incluso en movilidad. ¿Cómo encarar, medir y conjugar la medición tradicional de hogar con estos nuevos consumos?

Durante más de veinte años se ha convivido en la audimetría con déficits de medición conocidos por el mercado: consumos como el realizado fuera del hogar, el que se produce en residencias colectivas o en segundas residencias, y el que tiene lugar en lugares públicos (bares, cafeterías,...). A ello se añade la parálisis frente a la medición del consumo de invitados, factible, pero no incorporada a los datos oficiales, en contra de lo que sucede en la mayoría de los países.

Con el desarrollo tecnológico y la digitalización aparecen otros consumos nuevos no medidos: el visionado diferido, con potencial desarrollo gracias a los grabadores digitales con disco

duro, el consumo en PC o en portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes, consumos todos incipientes, pero con un claro desarrollo.

La creciente importancia del consumo *anytime/anywhere* está llevando a los principales países de nuestro entorno (Reino Unido, Holanda, Francia, Bélgica, Suecia o Noruega) a encarar pruebas de medición que integren dichos consumos aún no medidos, o a incluirlo ya como requisito de medición en los nuevos contratos. Desde esta perspectiva se echa en falta una actitud más dinámica del mercado español, que aún no ha comenzado a realizar pruebas sobre la web TV o el visionado diferido, para las que está capacitado el operador. Es preciso ir acotando los nichos de consumo televisivo no medidos, cada vez mayores y de mayor peso, y con desigual efecto en función del target que se trate.

Un análisis de la diversidad de pruebas existentes en el mundo pone de manifiesto la dificultad de integración de fuentes de datos distintas y realza el valor de ideal que tendría a efectos de medición un panel *cross-media*, o mejor, *cross-platform*, combinado con medidas censales en los casos que sea posible. El tema es enormemente extenso, pero conviene destacar algunas de las principales líneas sobre las que gira el desarrollo de la medición de audiencias de televisión:

- Desarrollo de modelos híbridos que conjugan datos de *people meter* con datos censales. Las modelizaciones y los procedimientos de fusión de bases de datos serán más frecuentes.
- Uso cada vez más extendido de bases censales en manos de operadores privados que proveen a sus clientes de dispositivos con canal de retorno.
- Desarrollo de *people meter* individual, de escasa implantación en la medición de televisión, pero que podría adquirir mayor funcionalidad en un entorno de consumo en movilidad.
- Nuevos desarrollos de software de medición para los nuevos dispositivos conectados a Internet.
- Potencial de los sistemas de reconocimiento facial (*Digital Signal*) para la medición del consumo en locales públicos y pantallas gigantes.

En definitiva, con la digitalización se abre una nueva época en la medición. Y se requiere una reflexión conjunta por parte del mercado que establezca un plan de ruta para comenzar a acotar las parcelas no medidas del consumo.

Fernando Santiago  
Director Técnico de AIMC  
Julio 2011