

Revista Anuncios Nº 1396, Noviembre 2011

LA TELEVISIÓN CONECTADA: UN NUEVO RETO EN LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

No suficientemente abordados los retos que se le presentan a la audimetría con la explosión de los dispositivos móviles con conexión a Internet, aparece uno nuevo, esta vez, basado en un dispositivo fijo y con carácter tradicional, el televisor, sólo que ahora se trata de una televisión “conectada”, un nuevo elemento con posibilidad de conectarse a Internet que se une a los dispositivos ya existentes (ordenadores fijos o portátiles/*netbooks*, teléfonos inteligentes, tabletas, videoconsolas e incluso algunos tipos de *ebook*).

Si bien la aparición de la TV conectada es reciente hay dos hechos que pueden dar lugar a pensar en un crecimiento relevante de este nuevo dispositivo: por un lado, se sustenta en televisores que se ofrecen con otras funcionalidades que pueden hacer más sugerente su adquisición, en especial la posibilidad de visionado 3D, además de otras utilidades; por otro lado, es de esperar que los precios de este nuevo dispositivo sean cada vez más competitivos, provocando la rotación de parte del parque de televisiones. A ello hay que sumar el gran interés que comercialmente puede tener su desarrollo para las marcas, al abrir la vía tradicional de venta de receptores a nuevos negocios de servicios, cuyo ejemplo más evidente son las aplicaciones.

La audimetría de televisión se ha centrado en la medición y análisis de los consumos en el hogar. Los sistemas más desarrollados de medición de audiencia basados en *people meters* han sufrido una serie de adaptaciones en línea con los desarrollos tecnológicos. La progresiva digitalización del panorama audiovisual provocó, primero, la implantación de sistemas basados en el contraste de imágenes, para culminar tras el apagón analógico con el *audiomatching*, basado en el contraste del audio, y sustituir así completamente los sistemas tradicionales basados en el canal radiofrecuencia. La irrupción de los grabadores digitales, con mayor o menor presencia según qué país, promovió la medición de lo que se denomina “visionado diferido”. Las sucesivas utilidades que presentan las pantallas de televisión, así como los sintonizadores y otros periféricos le confieren cada vez más importancia a estos consumos grabados, cada vez más próximos a lo que se podría denominar una televisión a la carta. Y otro tanto sucede con el potencial creciente de las web de las cadenas de televisión, que permiten visionados posteriores al directo.

La medición tradicional centrada en el hogar y la pantalla tradicional se queda ya pequeña frente a los nuevos consumos y usos en entornos de multipantalla y multiconectividad. Las líneas de trabajo más avanzadas en la medición pasan hoy en día, tal y como se puso de manifiesto en el recientemente celebrado 8º Encuentro Internacional de AIMC, por intentar agregar al consumo tradicional los consumos que provienen de Internet. En lo referente a la televisión se traduce en la actualidad en la medición del visionado diferido y contenidos televisivos vistos en el ordenador con las herramientas procedentes de la audimetría de televisión, en tanto que para la medición de la Web-TV se están haciendo pruebas a partir del aprovechamiento conjunto de las herramientas de audimetría de televisión y de la medición *online*.

¿Está la audimetría preparada para la medición y análisis del consumo en la televisión conectada?. Desde la audimetría *offline*, basada en un sistema de *audiomatching*, no representa un problema la medición de

los contenidos, siempre que estos sean objeto de grabación para su posterior contraste. Es decir, se registran los contenidos que proceden de Internet coincidentes con emisiones en la televisión tradicional en un periodo determinado.

Esta limitación de la audimetría *offline* se solventa con el aporte de las herramientas que usa la medición propiamente *online*. La audimetría *online* tiene como objeto medir el consumo a través de Internet de todos los medios, utilizando para ello una metodología radicalmente distinta a la audimetría de TV: combina un panel de mayor tamaño (debido al *long tail* de consumos en Internet), con medidas denominadas censales –petición al servidor de páginas, vídeos, etc. –, más relacionadas con las máquinas que con los individuos, y por ende, necesarias de un mayor tratamiento. Con la audimetría *online* se conjugan bases de datos distintas y se deben establecer algoritmos para la obtención de una medida única. Su aplicación es perfectamente posible para la medición de la TV conectada, y requiere la representación e identificación adecuada de dichos dispositivos. Pero está por ver que se puedan agregar dichos valores a los resultantes de la audimetría *offline*.

Aunque la TV conectada es un fenómeno incipiente presenta un rasgo que bien pudiera conferirle un papel crucial en futuros cambios de los usos de la pantalla tradicional. Los dispositivos móviles han supuesto una extensión del tiempo de consumo de los medios y afectan a un entorno hasta ahora no considerado en la medición de la televisión: los consumos en movilidad, cada vez más relevantes. Estos dispositivos surgidos en los últimos años tienen en común dos rasgos: la posibilidad de conectarse a Internet en movilidad, también en el hogar; y la de registrar consumos televisivos suplementarios/agregables a los del televisor tradicional. La TV conectada, más que suponer un consumo suplementario, provoca la sustitución de un consumo por otro, al compartir, parcial o totalmente, el mismo momento/espacio que la pantalla tradicional. Y ello, sin duda, restará tiempo al visionado de las emisiones propias de la televisión. Lo que no se sabe es cómo y cuánto impactará este fenómeno. Habrá que estar por tanto muy vigilantes de la penetración de estos dispositivos y del uso que se haga de sus distintas funcionalidades.

En definitiva, nace un nuevo reto para la medición de la televisión, sin que aún estén resueltos otros anteriores. En lo relativo a nuestro mercado, se mantiene cierto inmovilismo, quizá agudizado por la crisis. Se han hecho recientemente -con un considerable retraso en relación a otros países- las primeras pruebas de visionado diferido. Y no se atisba ningún movimiento en el mercado por desarrollar algún proyecto de medición agregada de contenidos televisivos en relación a la Web-TV, al menos desde la audimetría tradicional.

La solución a la medición global de los consumos televisivos en un entorno cada vez más interconectado y con múltiples soportes de visualización pasa cada vez más por la conjugación de un modelo audimétrico combinado, *on/off line*, con la puesta en común de bases de datos diferentes y su tratamiento posterior mediante procedimientos de fusión. De momento nuestra preocupación es más prosaica: intentar que el mercado esté preparado para analizar la TV conectada antes de que ésta adquiera una dimensión relevante.

Fernando Santiago Ceballos
Director Técnico de AIMC
Noviembre 2011