

Revista Anuncios Nº 1562, Noviembre 2017

EVOLUCIÓN INTERNACIONAL DE LAS MÉTRICAS EN LOS MEDIOS-ANTES-LLAMADOS-IMPRESOS

A mediados de Octubre se celebró en Madrid una nueva edición del Publishing & Data Research Forum (PDRF 2017). Este es el Encuentro de mayor repercusión mundial en área de la investigación de audiencias de los antiguamente llamados Medios Impresos. En esta ocasión tuve el honor, como país anfitrión, de realizar la apertura del congreso. AIMC además participo con una ponencia presentada por José Andrés Gabardo y Toni Seijo (director Ipsos Connect), sobre los resultados del test desarrollado este año para tratar de mutar entrevistas personales por entrevistas online auto administradas (CAWI)

A lo largo de tres jornadas hemos podido escuchar 40 “papers” de 20 países, organizados en nueve sesiones-temáticas distintas. Destaca como preocupación general, ocupando la primera sesión, un apartado sobre el “lado oscuro” de internet: tráfico no humano, visibilidad cero, sites no seguros, “fake news”... y distintas experiencias particulares y colectivas para abordarlo. En esta línea, destaca el papel de los acuerdos de mercado consensuados, este es el mismo camino que hemos emprendido en este país con la creación hace seis meses de la Comisión de la Industria Publicitaria (CIP).

Al margen del programa oficial, se puso en común las principales tendencias desarrolladas en los dos últimos años (desde la celebración de la edición anterior del PDRF) de 100 estudios de audiencia en un total de 80 países (2,2 millones de entrevistas). Tratando de resumir cuales son los principales puntos en esta evolución destacaría los siguientes:

- **Incremento en la presión sobre los costes.** Como diría un viejo claim publicitario estamos en los tiempos del Más por Menos. Un escenario muchísimo más complejo, con la necesidad cada vez más imperiosa de métricas integradas y multiplataforma, que se aborda con recursos cada vez más escasos. Este factor explica en gran parte lo que viene a continuación y las soluciones van desde las más clásicas (reducción de muestras, cambios a metodologías menos “puristas” técnicamente) a otras que están relacionadas con desarrollos tecnológicos (mayor uso de CAWI, fusión/ integración de fuentes).
- **Más uso del CAWI (entrevistas auto administradas por internet).** En el último inventario de fuentes que mencionaba antes, tenemos que un 27% de las mismas usan en mayor o menor medida las entrevistas CAWI como complemento a las clásicas vías de encuestación: CAPI (entrevista personal asistida por ordenador) y CATI (entrevista telefónica asistida por ordenador). El caso más extremo es el de nuestros vecinos franceses que tienen programado pasar en el próximo año a una muestra 100% CAWI, este cambio tan radical lleva aparejado la eliminación de la población estudiada a los no-internautas. Siguiendo esta vía, y de acuerdo al objetivo de reducción de costes y “relajación” de aspectos de rigurosidad metodológica, se está pasando de la previa captación probabilística (por teléfono, generalmente) a la utilización de **paneles online**, como sistema para captar entrevistados por internet. Por último, es clave y hay distintos ejemplos en este sentido (entre otros el test que ha realizado este año AIMC) que **los**

cuestionarios online deben ser responsive (adaptable al Smartphone), ya que este canal sigue tomando una importancia significativa. En el caso de nuestro test, más del 50% de las entrevistas fueron contestadas desde un dispositivo móvil.

- **Medición de la audiencia del número (Average Issue Readership).** Esto no es algo muy novedoso, países como Holanda lo llevan utilizando desde hace años, lo destacable es que nuevos mercados lo está utilizando como una vía para competir más directamente con métricas de otros medios. En definitiva, es una herramienta de post evaluación y que aporta una mayor granularidad al medio. Mi opinión personal es que esta vía, que evidentemente da una potente información al medio, nunca ha sido un gran generador de negocio, es decir, incremento significativo en la atracción de inversión publicitaria. Dentro de esta evolución están países como Francia, Bélgica o Alemania, con novedades tecnológicas basadas en paneles con uso de lectores de códigos de barra, para poder modelizar a posteriori la audiencia específica del ejemplar.
- **Medición de audiencia “cross platform”.** La medición de Brand Media o Print Brand (Marcas- Medio), se convierte en un tema prioritario en muchos mercados, es decir, las diferentes metodologías para dar una métrica global de los “Medios-antes-llamados-impresos”, que difunden los contenidos en distintas plataformas: la convencional (Papel) y la digital. En este punto sólo mencionar que AIMC ha realizado desde el 2013 tres test fusionando datos EGM con comScore y probando la viabilidad del modelo. Básicamente hay tres sistemas de aproximación, con soluciones que combinan alguno de estos procedimientos:
 - En la misma línea de los test que hemos realizado, es decir, **fusionando las dos monedas oficiales de print y digital**. En esa opción están países como el Reino Unido, Holanda o México.
 - **Constituyendo un panel**, desde la muestra convencional “declarativa”, para realizar una medición pasiva digital (audímetro) y modelizar la duplicación entre ambas plataformas de “lectura”.
 - El **“Brand-First approach”**. En los cuestionarios de medios impresos convencionales, se centra la primera parte en recoger el consumo del medio impreso, para a continuación pasar a la lectura digital. En esta aproximación desde el inicio se centra el consumo global (ej, visualizando los tres logos: papel, web y apps), para descender posteriormente a cada una de las plataformas. Este sistema se está estableciendo en cada vez en más países: Canada, EEUU, Francia, Italia, Rumania, Noruega, son algunos ejemplos de esta tendencia.

Estos cuatro puntos resumirían el escenario de evolución en la investigación de las audiencias que generan los distintos Grupos Editoriales (Publishers), todos ellos dueños de grandes Marcas asociadas a valores clave en el “marasmo digital” como son las que representan las dos “C’s” (Credibilidad y Calidad). Desde las métricas el único objetivo es poner en un “justiprecio” esos innegables valores....o al menos yo así lo creo.