
LOS NUEVOS MEDIOS, LAS NUEVAS MÉTRICAS

Carlos Lozano, AIMC

Es cierto que los medios (canales) de comunicación están sometidos a cambios que por desarrollos tecnológicos tienen un calado tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo sin precedentes, esto tiene implicaciones en muchos ámbitos, el más importante de todos es el ámbito regulador que tiene que definir y desarrollar un marco que facilite la iniciativa privada. Otro es el ámbito publicitario, sector que debe acomodar sus estrategias a las nuevas realidades que establecen estos nuevos canales y, en el que sobre todo la complicidad como lenguaje y el “engagement” como entorno abre fórmulas nuevas y distintas que convivirán con otras más “tradicionales”. Y, por último, tiene implicaciones directas en el ámbito de la investigación de medios y audiencias, el nuevo escenario requiere necesariamente nuevas métricas.

Durante las últimas décadas, la evolución del escenario de medios, básicamente estaba vinculado a factores cuantitativos. Nuevos soportes que surgían en mercados liberalizados de políticas proteccionistas que entre otras cosas, blindaba a los medios de la entrada de capitales extranjeros o vinculaba el medio audiovisual al Estado como sector estratégico, poniéndolo al mismo nivel que las Telecomunicaciones o la Energía. Con distinta velocidad y momento, esta política “liberalizadora” se aplicó en todos los países europeos, España por motivos obvios es uno de los últimos en incorporarse a este proceso, coincidiendo con el cambio de régimen. De cara a la investigación de audiencias, esta evolución en el panorama de medios era un clásico problema de cantidad (más medios, más fragmentación de audiencias, mayores muestras, más recursos en investigación), pero en el fondo los comportamientos del individuo como eslabón último de la cadena de la comunicación y “pasivo” en la recepción de contenidos unidireccionales, no variaba en la esencia. En este escenario conviven distintas metodologías de investigación: declarativas o pasivas, muestras aleatorias o paneles, entrevistas telefónicas o personales; sólo un aspecto es inmutable (ayer, hoy y mañana): *el necesario control que el mercado tiene que ejercer sobre la “medición de audiencias” para garantizar la necesaria transparencia del sistema*, ya que, en definitiva, el resultado que arroja se convierte en la “moneda de cambio” con el que se accede al mercado de la publicidad. Este sistema de control podrá cambiar en sus formas organizativas pero será, y cada vez más, una constante, permitiendo siempre la libre competencia y el desarrollo del sector directamente implicado (institutos de investigación, redes de campo, consultoras, etc.).

Siendo este el escenario al que nos enfrentaremos en los próximos años, probablemente hay tres grandes apartados que Anunciantes, Medios de Comunicación, Agencias (sin poner apellidos) y el sector de la Investigación tienen que abordar en el corto/ medio plazo.

- **La Televisión.** Remitiéndome, a la reciente ponencia de Pablo Romero en el AEDEMO de Televisión: el problema actual está en la definición de lo que actualmente mide el sistema de audimetría y, por omisión, que es lo que está fuera. Y de esta parte que está “fuera” del sistema es clave valorar su importancia actual y potencial; pero sobre todo, cuanto me cuesta “ampliar el

foco” de la medición y cuál sería el retorno esperado. En otras palabras, poner en dimensión económica el “esfuerzo” necesario para medir elementos que ahora mismo están fuera del sistema.

Podemos estimar que lo “medido” a fecha de hoy supone, en términos generales, más de un 90% del consumo real. Que es lo que se mide: ***Visionado sincrónico en el hogar principal por parte de los miembros estables del mismo y a través de un dispositivo convencional.*** De todo lo que está fuera de la medición, sólo la audiencia de invitados se mide pero no se reporta, es decir, no forma parte de la “moneda” por decisión política. Otros aspectos no medidos serían: visionado en segunda residencia o lugares públicos, visionado de contenidos en diferido, visionado a través de dispositivos no convencionales (móvil, ordenador, video consola...). Todos ellos son aspectos en la medición que requieren cambios/modificaciones en el sistema, sin considerar los meramente cuantitativos, es decir, los necesarios incrementos del panel para medir la mayor fragmentación (otra más) que el nuevo entorno digital nos deparará. La decisión de abordar estos nuevos “esfuerzos” y la priorización de los mismos, se establecerán siguiendo las leyes del mercado en su conjunto y no de iniciativas unilaterales por parte del suministrador de la información.

- **Internet.** Plataforma de medios y canales de comunicación, será/ es el necesario complemento de los sistemas de distribución clásico de los llamados medios convencionales (Televisión, medios impresos- nunca mejor dicho- y radio). Medios que a su vez no sólo conviven/ compiten en ese entorno con los portales, sino con nuevas fórmulas relacionales y de comunicación (redes sociales, bloggs, web 2.0). Aquí, desde mi punto de vista, y hablando de la medición, el problema no está en la capacidad tecnológica y la profundidad: se mide todo con estadísticas relacionadas con ROI, en tiempo real y con capacidad de corregir y optimizar cualquier acción. El problema aquí es otro: el necesario control que tiene que realizar el mercado sobre el sistema de medición como única vía posible para consolidar la “moneda”. Este es un aspecto que los medios off /convencionales/ clásicos/...los de toda la vida, son plenamente conscientes y que a través de las métricas que aporta el EGM o TNS, están resueltas desde hace muchos años (cuarenta, en nuestro caso).

En esta área AIMC, tiene la obligación de intervenir y nuestro primer paso fue la constitución, junto con IAB (asociación referente en España y en el mundo de “lo digital”), de un grupo de trabajo que se crea con un objetivo claro: ***“definir las condiciones ideales para mejorar la medición de audiencias en medios interactivos y, por tanto, fomentar el aumento de la inversión en el medio”.*** Esta mejora en la medición no debería venir sólo por factores técnicos, sino por otros más “políticos”: el consenso, la transparencia o la necesaria adaptación al mercado español, son aspectos fundamentales en la “mejora” de la medición. En mi experiencia como miembro del consejo de I-JIC, este proceso que hemos iniciado, esta latente en otros países, incluso en algunos casos ya están en fases más próximas de resolución. Nuestros problemas no son muy distintos de los que tiene el mercado inglés, francés, italiano; en todos ellos se busca lograr esa mejora que consolidara el sistema de medición y, consecuentemente el mayor crecimiento del mercado.

- **Mediciones integradoras, holísticas, “consumer centric” (o como se quiera decir...).** Esta es otra de las grandes preocupaciones en el mundo de la medición, que además por todo lo dicho anteriormente, juega en un entorno de mayor fragmentación y de creación permanente de “nuevos modelos” de comunicación. Dicho esto, o precisamente por esto, cada vez cobra mayor relevancia la necesidad de fuentes que integren información (consumo de medios y productos, equipamientos, estilos de vida, etc), siendo el centro la “observación” el individuo-consumidor-lector-telespectador-oyente-internauta.... En España hemos sabido mantener estas esencias a lo largo de los años, resistiendo a tentaciones monomedia que se dieron en otros países de nuestro entorno. Por eso, en el momento que hemos tenido que evolucionar (es difícil mantener una fuente UNICA en un escenario tan complejo), nuestro cambio ha sido menos traumático.

El dilema es claro, por un lado la mayor complejidad del objeto del estudio (el panorama de medios), debe buscar alternativas que convivan con la mayor necesidad de una información “integradora” que centre su foco en el individuo. Este es el reto, que, a fecha de hoy, sólo es abordable desde dos alternativas:

1. Trabajando con *paneles* que, por otro lado, tendrán que ser cada vez de unas mayores dimensiones para obtener datos significativos.
2. Estableciendo *procesos de integración* de informaciones procedentes de distintas fuentes que saquen el máximo provecho de todo el “conocimiento” disponible.

Esta segunda vía es la que se adoptado desde AIMC, haciendo evolucionar el modelo del EGM, hacia una alternativa integradora de las distintas fuentes de información (multimedia y monomedia) a través de un proceso de fusión de ficheros. Aquí si podemos decir que nuestra situación es privilegiada en el ámbito europeo.

Resumiendo, el cambio del escenario de medios es de tal calado y velocidad que todos, y desde nuestra particular área de actividad, debemos hacer un ejercicio de autocrítica dejando por el camino algunos conceptos preconcebidos, buscando la innovación que en algunos casos puede derivar en descubrir nuevas aproximaciones, nuevas oportunidades y en otras, ¡como no!, “nuevos fracasos”, pero que en todo caso desde esta predisposición o ¿talante? tendremos la capacidad de poder adecuarnos mejor al entorno y al éxito futuro.

Esta es al menos la opinión de un “inmigrante digital”.

Carlos Lozano
Presidente ejecutivo de AIMC