

La audimetría: incertidumbres y retos

Veinte años desde la caída del muro y prácticamente otros tantos desde los inicios de la medición del consumo televisivo en España mediante el sistema Panel de Audímetros. Veinte años de un enorme desarrollo tecnológico que implica -y explica- grandes cambios en las pautas de consumo relativas al ocio: del tiempo de ocio familiar/grupal al ocio individual/personal...pero altamente interconectado. De un televisor en el salón a varias pantallas, alguna o varias más allá de un televisor convencional. Y ¿socialmente?. No hace falta remontarse a 20 años para encontrar uno de los fenómenos más importantes que puedan explicar los cambios producidos en la sociedad española, no sólo en términos de volumen de población. De un 3% de inmigrantes en el año 2000 a alrededor de un 13% en 2009. Un crecimiento de diez puntos porcentuales que explican en torno al 90% del incremento total de la población entre ambos años. En esos mismos diez años los hogares unipersonales, que no llegaban al 12%, rondan ya el 20%. Y la posesión de ordenador en el hogar crece más de 20 puntos, también en esos 10 años, y ya está presente en más de la mitad de los hogares, con todo lo que eso supone, no tanto de presencia, que no deja de ser importante, cuanto que de previsible crecimiento en los próximos años. Hay más datos, pero los mencionados sirven suficientemente como exponentes de una estructura, por un lado, poblacional, por otro, sociocultural, y por otro tecnológica, que implica un mayor número de posibilidades y formas de ver televisión. Múltiples formatos, múltiples soportes, múltiples targets, múltiples cadenas, un entorno más y más fragmentado...en un mundo digital. La miniaturización de las pantallas, el soporte multifuncional, el desarrollo de un mapa con posibilidades de consumo de contenidos audiovisuales a tres bandas: televisión, ordenador, móvil. En resumidas cuentas, asistimos a un mapa del consumo televisivo no ya radicalmente distinto al de hace veinte años, sino prácticamente al de anteaer. Pero, ¿se ha adaptado convenientemente la medición del consumo a los nuevos fenómenos?, ¿podemos sentirnos tranquilos con la medición actual?. En definitiva, ¿cuáles son los problemas actuales y cuáles los retos inminentes?.

En 1989 estaban a punto de iniciar sus emisiones Antena 3, Tele 5 y Canal Plus, y eran pocas las autonómicas que ya habían comenzado su singladura. En la actualidad, el número de cadenas es enorme. Sin embargo, los problemas de medición asociados a consumos pequeños, ya tenían lugar hace diez años (desde la existencia de la primera plataforma digital). El despegue de la televisión digital terrestre pone de relieve con mayor fuerza este problema al florecer multitud de cadenas en abierto. La fragmentación del consumo, propia de los usuarios de la televisión de pago, se extiende ahora al sistema de televisión en abierto.

Dos son los problemas de la investigación cuando se quieren reflejar modelos de comportamiento muy segmentados: por un lado, conseguir una muestra que sea representativa de dichos targets; por otro, conseguir un tamaño muestral mínimo que permita realizar análisis de los targets. La fragmentación del consumo, si no está acompañada de incrementos muestrales, se traduce en una mayor dificultad para

trabajar con datos fiables. Nos referimos en definitiva a un problema estadístico tradicional, la fiabilidad y consistencia de los datos en entornos muestrales bajos.

Pero la digitalización pone en escena otro problema viejo, no por conocido solventado: la imprecisión de los audímetros basados en el contraste de imágenes o de sonidos, imprecisión no por una incorrecta medición de lo que mide, sino más bien por lo que no mide. El notable incremento de hogares plenamente digitales evidencia las limitaciones de medición del *picture matching* o del recién instalado *audio matching*. Las lagunas de identificación, de consumos computados no reconocibles, generan inquietud cuando suponen valores nada despreciables de cuota.

La audimetría actual se encuentra, por tanto, sometida a una doble incertidumbre y con carácter creciente: una mayor debilidad del dato, motivada por un tamaño muestral limitado en un mercado cada vez más fragmentado; y una mayor imprecisión en el dato por limitaciones del sistema de medida en un entorno de creciente digitalización.

La primera (*mayor debilidad del dato, motivada por un tamaño muestral limitado en un mercado cada vez más fragmentado*) se ha intentado reducir tradicionalmente con incrementos muestrales, pero en el entorno de fragmentación actual resulta lejano pensar en conseguir un tamaño de muestra suficiente. La última ampliación muestral ha tenido lugar el presente año, y ha supuesto un incremento notable de 655 hogares, alrededor de un 17% más, dejando la operación que se lleva a cabo en España como una de las mejores en cuanto a la tasa de sondeo. Todo incremento muestral es deseable, pero el coste puede resultar inasumible en contraste con la reducción de incertidumbre conseguida.

La multiplicación de la oferta, amparada en la digitalización de la señal, abre un mundo de cambios. Alrededor del 75% de la población, sin acceso a una televisión de pago, está inmersa en un proceso de descubrimiento, de conocimiento y de reconocimiento. Proceso de adaptación de la demanda a la oferta y viceversa. Proceso de elevada movilidad en oferta y demanda que intensifica la incertidumbre del analista al observar cómo algunos datos presentan una variabilidad mayor que la que se tenía antes. Parte de dicha variabilidad se explica por la adaptación paulatina del consumidor a un nuevo mapa de canales mucho más extenso, pero sin duda alguna otra parte es tributaria de unos comportamientos pertenecientes a un colectivo más fragmentado y con mayor posibilidad de segmentación y, por ende, con menor peso muestral. Y debemos tener presente, ahora si cabe mucho más, los límites muestrales, por más que se violen con cierta frecuencia, o que no parezcan existir, y se analicen comportamientos con una muestra a todas luces insuficiente.

La segunda incertidumbre (*mayor imprecisión en el dato por limitaciones del sistema de medida en un entorno de creciente digitalización*) lleva en sí el germen del reto: a) una mejora tecnológica que permita la identificación plena de la señal; b) complementar la medición actual, ésta todo lo mejor aprovechada que se pueda, con otras que reduzcan la imprecisión. Sin cerrarse a la posibilidad de que surja un

nuevo sistema, parece obligado explorar otras medidas complementarias como la inserción de códigos de señal únicos para cada cadena. La necesaria colaboración con los operadores televisivos para su desarrollo no parece tampoco un imposible, habida cuenta del interés de todos por ser correctamente medidos. Pero lo que sí parece necesario e ineludible es explorar esta posibilidad y evaluar su viabilidad.

En definitiva, los problemas respecto a lo que se mide no son esencialmente distintos a los que existían hace ya diez años. Son, eso sí, más patentes porque su radio de acción es mucho mayor.

Pero al comienzo hablábamos de un mundo actual donde es posible la convivencia de múltiples formatos, múltiples soportes, múltiples targets, múltiples cadenas. Y esto ¿se mide?, y si se hace, ¿cómo se está haciendo?. Es conveniente recordar lo que se mide y después ver qué queda fuera. La audimetría, en sus principios, acordó ocuparse del consumo televisivo en los hogares familiares principales. Sigue quedando por tanto fuera de la medición los consumos en hogares residenciales y consumos fuera del hogar. Transcurridos veinte años, empiezan a estar en candeleros otros consumos, algunos de ellos en el hogar y con evidentes consecuencias en un plazo más corto que largo. Al ya conocido consumo de invitados en el hogar, susceptible de ser medido, y de la segunda residencia, conjunto éste nada despreciable, se unen otros consumos que tienen lugar en el hogar, alguno de ellos con vocación de ser usado también fuera del hogar: el visionado diferido, los consumos televisivos en otros soportes como el ordenador, o el incipiente consumo en el móvil. Algunos de dichos consumos seguro que requieren además de definiciones conceptuales que delimiten lo que se quiere medir, definiciones que debe discutir y consensuar el mercado (¿qué se entiende por consumo diferido?, ¿qué es un contenido televisivo?, igual hay que redefinir lo que es ver televisión), si se quiere comenzar a medirlas.

¿Estaremos diez años sin avanzar en estos consumos que actualmente no se miden?. Me gustaría pensar que no, y me atrevo a decir que no se sostiene si se mantiene en el tiempo un panorama tan fragmentado. La peor visibilidad de comportamientos televisivos de algunos colectivos es porque sólo medimos las pantallas convencionales. Y en un mundo comercial la visibilidad es sinónimo de existencia, al igual que lo que no se mide no existe. Es por tanto un reto legítimo medir esos consumos hoy no registrados y con un alto valor de comercialización.

Pero no es menos cierto que en la práctica se asiste a una cierta parálisis, no sólo del medidor, sobre el tratamiento de dichos fenómenos. A veces se clama por resolver los problemas existentes antes de navegar por otros nuevos mundos que, dicho sea de paso, generan nuevas incertidumbres. Limita tratar la resolución de los problemas de manera disyuntiva, sobre todo cuando las soluciones no están condicionadas entre sí. Antes al contrario, alguna de las medidas de tratamiento de nuevos fenómenos como el consumo televisivo en Internet pueden arrojar luz sobre la generación de unidades de medición interdisciplinares, esto es, unidades que puedan ser homogéneas a la hora de dimensionar globalmente la audiencia de un contenido televisivo.

Si un panel basado en una muestra limitada siempre va a dar una foto difuminada de los fenómenos marginales, si se asiste a un número creciente de fenómenos marginales, y si resulta especialmente difícil una representación muestral ajustada de lo marginal, entonces cada vez resulta más tentador buscar soluciones de carácter censal como las que se producen en las mediciones digitales de la web. No hemos resuelto nada y se abre otra incertidumbre...

Fernando Santiago Ceballos
Director Técnico de AIMC
Noviembre 2009