



ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

# LAS AUDIENCIAS EN LAS NUEVAS VENTANAS

**Fernando Santiago**



Fundación AVA - IX Jornadas Profesionales: "A la búsqueda del espectador digital"  
Sevilla, 23 de marzo de 2010



Las audiencias en las nuevas ventanas

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

El consumo de televisión

Lo que se mide y lo que no se mide

Las nuevas ventanas

La medición en las nuevas ventanas

La medición actual de la televisión y la nueva medición

Consejo de Mediciones Digitales

Libro Blanco IAB/ALMC de medición de audiencias digitales

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

## REFLEXIONES SOBRE LAS NUEVAS VENTANAS

---

*...¿Debemos seguir asignando la misma importancia al concepto de **target comercial** en una población que envejece a marchas forzadas y concentra un **gran poder adquisitivo en sus capas de edad más maduras**?*

*¿Las grandes cadenas nacionales, tienen que seguir obsesionadas por alcanzar al target familiar en el prime time, cuando cada vez **los hogares están compuestos por menos individuos y los 'singles' es uno de los segmentos que más crece en todos los países desarrollados**?*

*¿Tienen la misma eficacia los bloques de spots, en un entorno de amplia competencia y con **un segmento joven que se aleja progresivamente de la TV convencional para compartir su tiempo de ocio con Internet, los teléfonos móviles, los reproductores multimedia portátiles, o las consolas de videojuegos**?*...

*¿Son reales las audiencias asignadas a los bloques publicitarios, o **se producen abandonos habituales no medidos que restan importantes cuotas de espectadores a estas pausas de la programación**?*

Eduardo Matilla, "La revolución de la investigación de audiencia en la televisión"

## REFLEXIONES SOBRE LAS NUEVAS VENTANAS

---

Un nuevo paisaje en menos de cinco años

- Pérdida de más de diez puntos de las cadenas nacionales (en un entorno de 6 cadenas)
- Descenso de audiencia de los programas de mayor audiencia de la televisión, excluyendo las competiciones deportivas
- Elevado porcentaje de fracasos de los estrenos (entendiendo por fracaso cifras inferiores a la media del canal)
- Incremento implacable de Internet, menos consumo de las viejas ventanas y más de las nuevas, también en televisión. Y le queda un largo recorrido

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

---

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

El consumo de televisión

Lo que se mide y lo que no se mide

Las nuevas ventanas

La medición en las nuevas ventanas

La medición actual de la televisión y la nueva medición

Consejo de Mediciones Digitales

Libro Blanco IAB/AIMC de medición de audiencias digitales

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

## EL POTENCIAL ECONÓMICO

---

1. Televisión 42,1% (2.368,4 millones de euros)
2. Diarios 20,9% (1.174)
3. Internet 11,6% (654,1), el tercer medio de inversión
  - ◆ en 2005: 2,4%, era el sexto, tras el exterior, radio, revistas, diarios y televisión

## EL CONTEXTO TECNOLÓGICO

---

- Desarrollo tecnológico
  - ◆ Bajo coste ↔ Gran mercado
  - ◆ Internet y el USB
- Implantación del USB ↔ Conectividad de los periféricos
  - ◆ Los periféricos
    - ★ Las videoconsolas
    - ★ Los grabadores digitales con disco duro
    - ★ El Ipod / Mp4 / Ipad / ebook / etc., etc....
    - ★ El móvil
- Desarrollo de los espacios wi-fi – La conectividad en espacios públicos
- De lo pasivo grupal/personal a...lo activo/personal-grupal

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

---

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

El consumo de televisión

Lo que se mide y lo que no se mide

Las nuevas ventanas

La medición en las nuevas ventanas

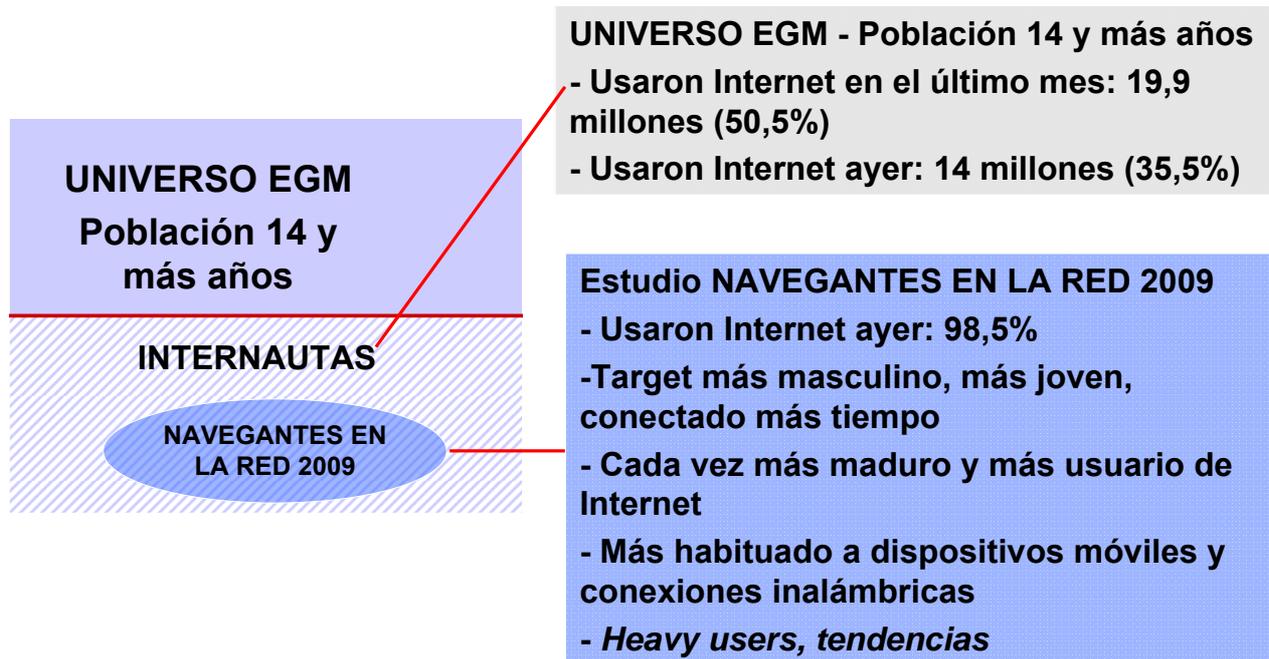
La medición actual de la televisión y la nueva medición

Consejo de Mediciones Digitales

Libro Blanco IAB/AIMC de medición de audiencias digitales

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (1)



## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (2)

**Crecimiento de los dispositivos móviles para acceder a Internet:**  
ordenador portátil (76%) y teléfono móvil (33%)

**Crecimiento del uso cotidiano de los dispositivos móviles para acceder a Internet (21% lo hizo ayer)**

**Crecimiento de las conexiones Wi-fi: desde casa (72%) y desde lugares públicos (37%)**

**Incremento sensible de la velocidad de acceso (56% con más de 6 megas)**

## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (3)

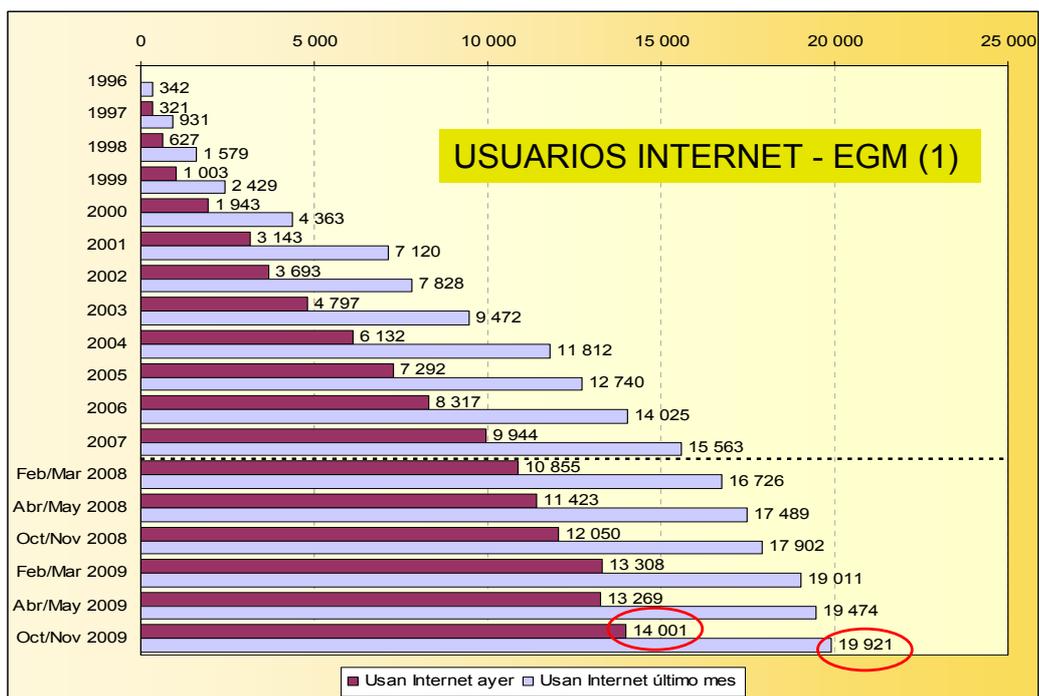
Descenso de la mensajería instantánea, las transferencias de archivos FTP y los intercambios de archivos P2P

Crece la posesión del certificado digital de firma electrónica (42%) y su uso (23,5% en el último mes)

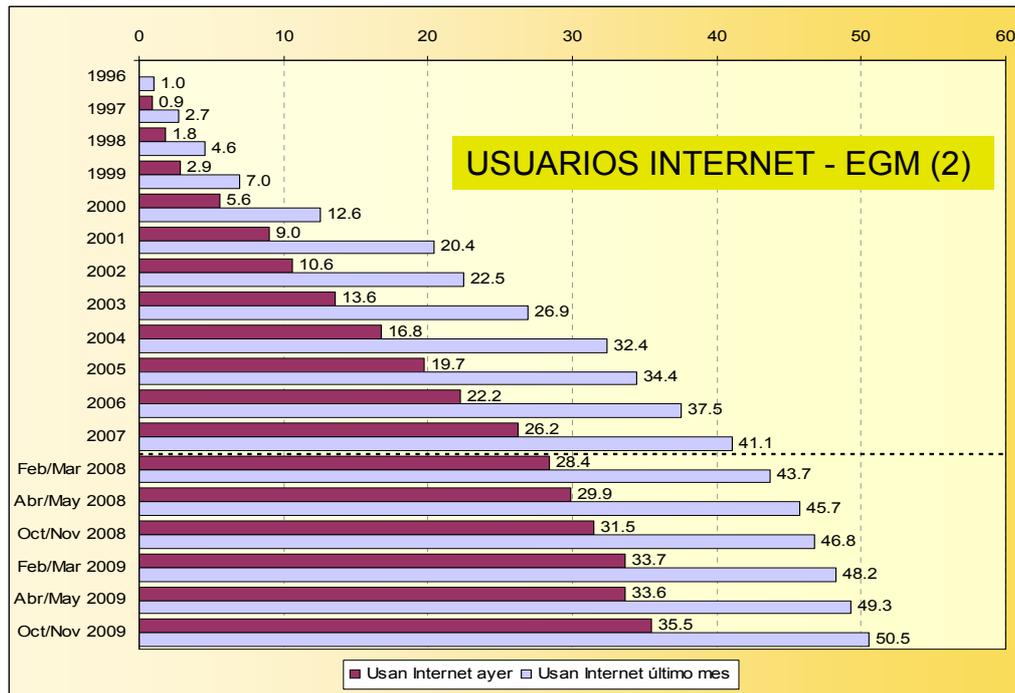
Se consolidan las redes sociales (el 71% está registrado en alguna) y en especial Facebook (61,7%) y Tuenti (20,8%)

Crece el uso cotidiano de las redes sociales (43,5% accedió ayer y el 59,6% en la última semana)

## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (4)



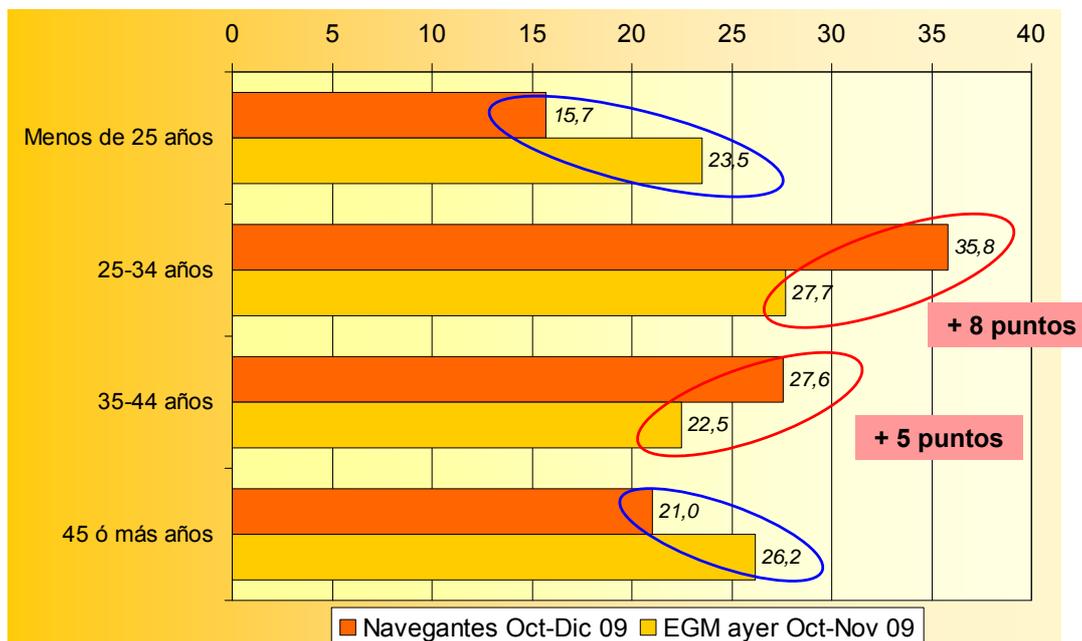
## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (5)



Fundación AVA - IX Jornadas Profesionales: "A la búsqueda del espectador digital"  
Sevilla, 23 de marzo de 2010

## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (6)

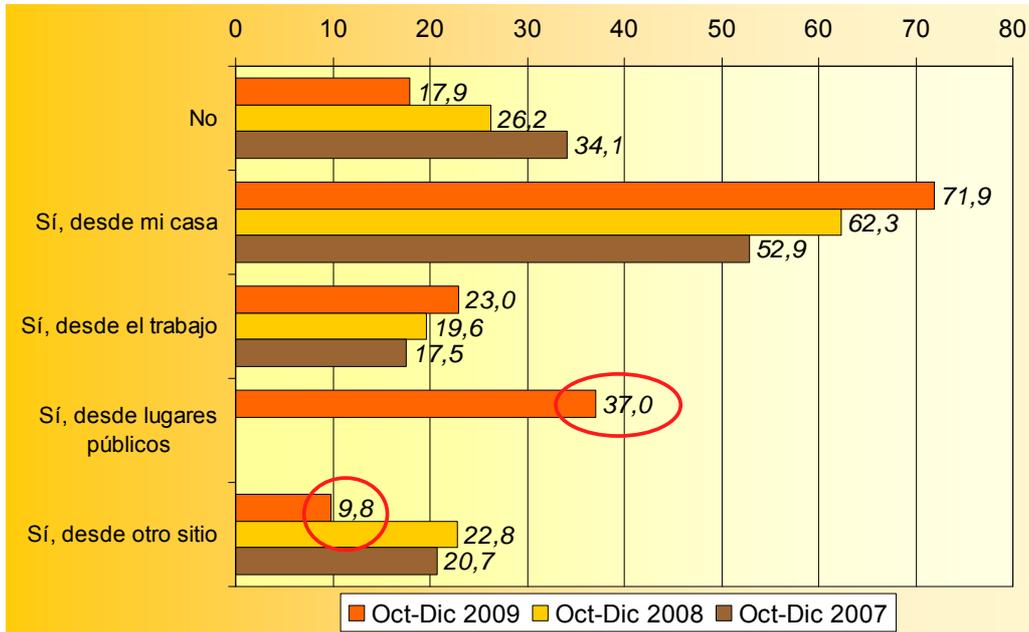
### Navegantes en la Red vs. EGM



Fundación AVA - IX Jornadas Profesionales: "A la búsqueda del espectador digital"  
Sevilla, 23 de marzo de 2010

## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (7)

### Navegantes en la Red – Conectividad a través de redes Wi-fi

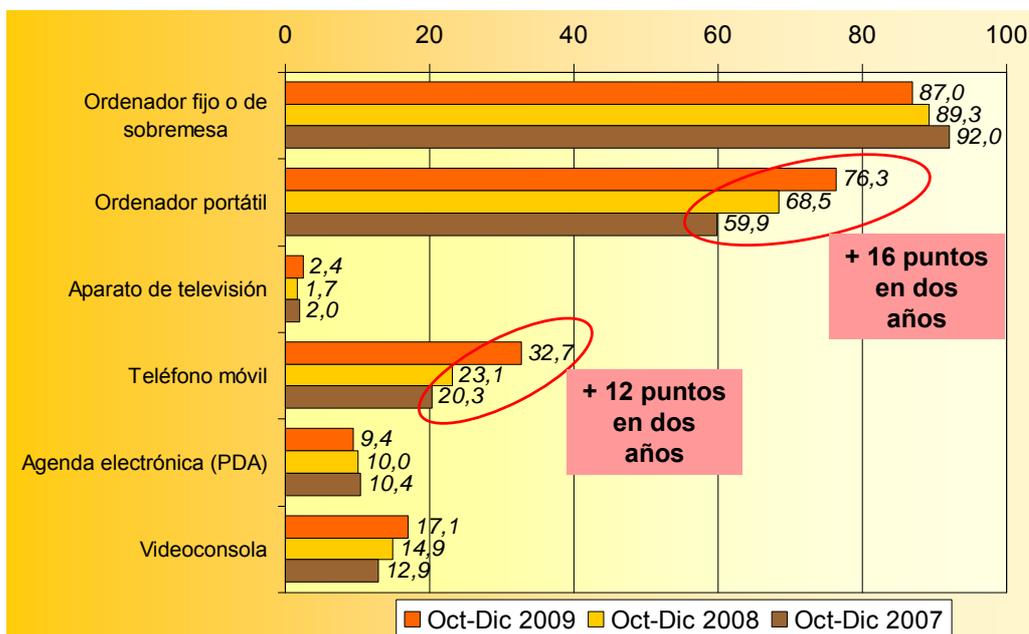


Fundación AVA - IX Jornadas Profesionales: "A la búsqueda del espectador digital"  
Sevilla, 23 de marzo de 2010

15

## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (8)

### Navegantes en la Red – Dispositivos de conexión a Internet



Fundación AVA - IX Jornadas Profesionales: "A la búsqueda del espectador digital"  
Sevilla, 23 de marzo de 2010

16

## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (9)

---

### CONSUMO DE MEDIOS (1)

#### Prensa

- ✓ **Prácticamente la totalidad ha leído diarios por Internet en alguna ocasión (73% leyó ayer)**
- ✓ **Predomina el internauta lector de diarios en ambos formatos: papel y electrónico (55%)**
- ✓ **Importante crecimiento de los lectores exclusivos del formato electrónico (29%) a costa de los lectores exclusivos del formato impreso (9%)**

## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (10)

---

### CONSUMO DE MEDIOS (2)

#### Radio

- ✓ **Crece la frecuencia de escucha de la radio por Internet (alrededor del 47% lo han hecho en la última semana)**
- ✓ **Descienden ligeramente quienes nunca han oído la radio en Internet (13%)**
- ✓ **Crecimiento de la escucha de "radio a la carta" (16% lo hacen frecuentemente)**

#### Televisión

- ✓ **Crece el visionado de TV (20% vio ayer/anteayer) y desciende levemente el colectivo de quienes nunca habían visto televisión por Internet (22%)**

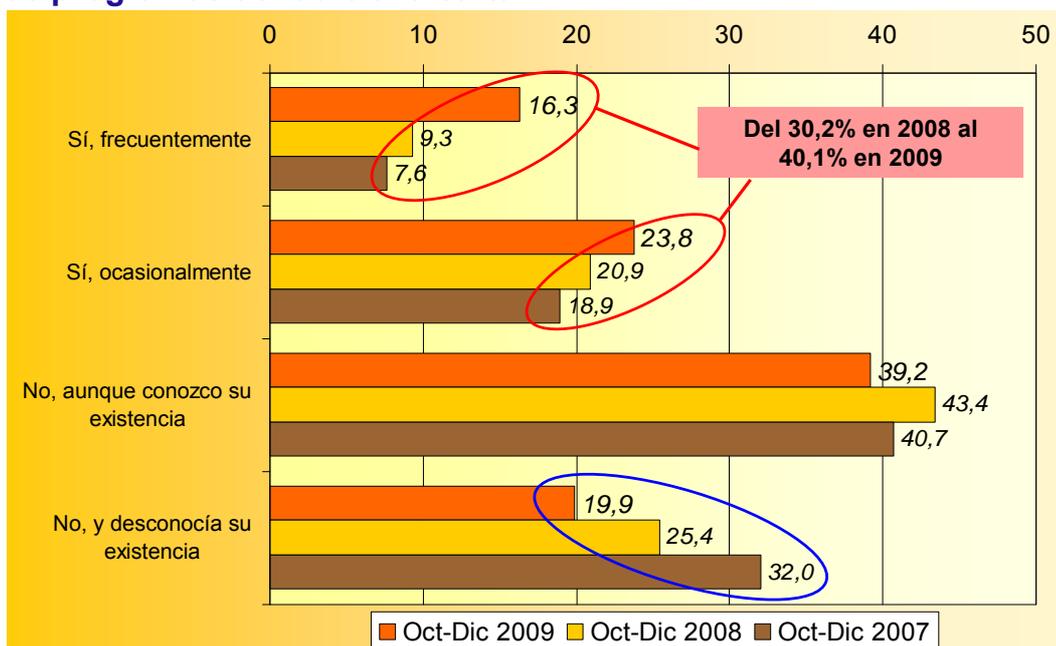
## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (11)

### ACTIVIDADES

- Las principales actividades en las redes sociales son las relaciones de amistad, los hobbies y las relaciones profesionales)
- Se mantienen como actividades principales de Internet las búsquedas (96%), lecturas de noticias (90%), consultas de mapas y callejeros (80%), el visionado de vídeos online (72%) y las consultas meteorológicas (70%).
- Importancia de la escucha de música online (57%) y del visionado de películas online (42%)

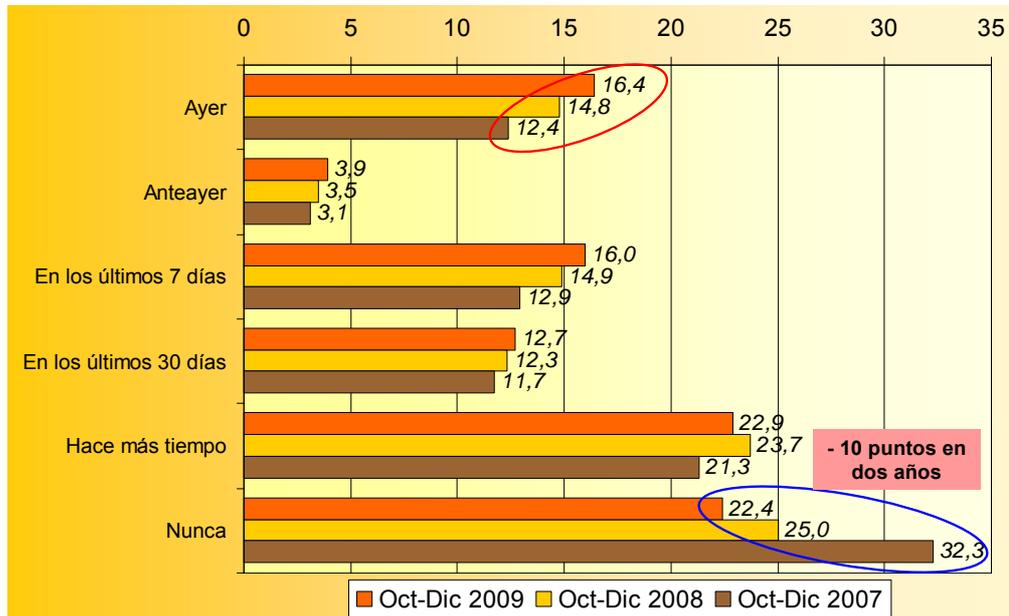
## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (12)

### Uso de programas de radio a la carta



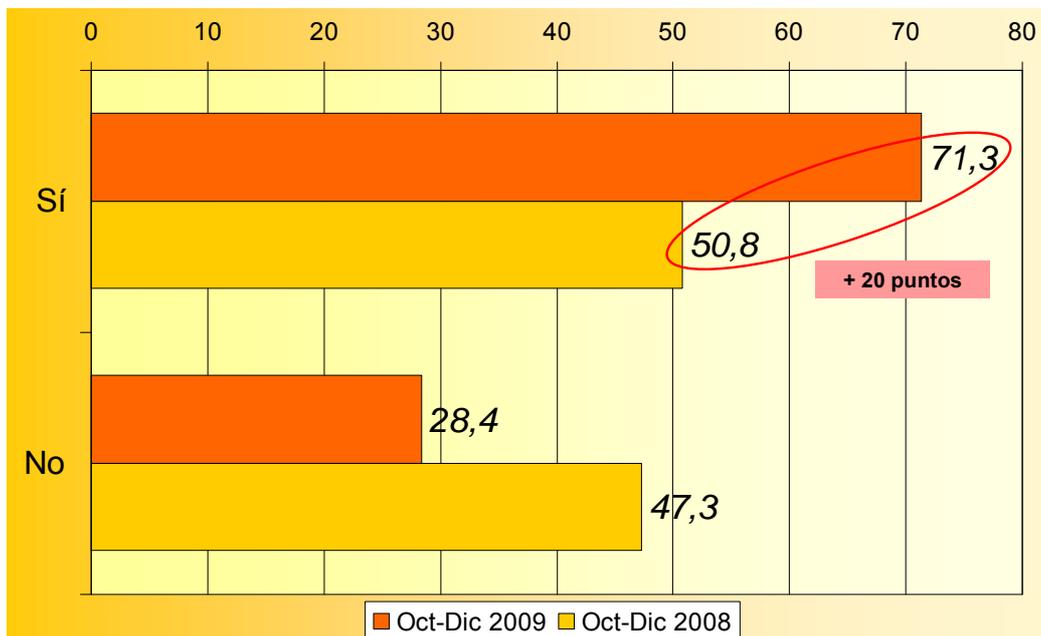
## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (13)

### Navegantes en la Red – Visionado de TV por Internet



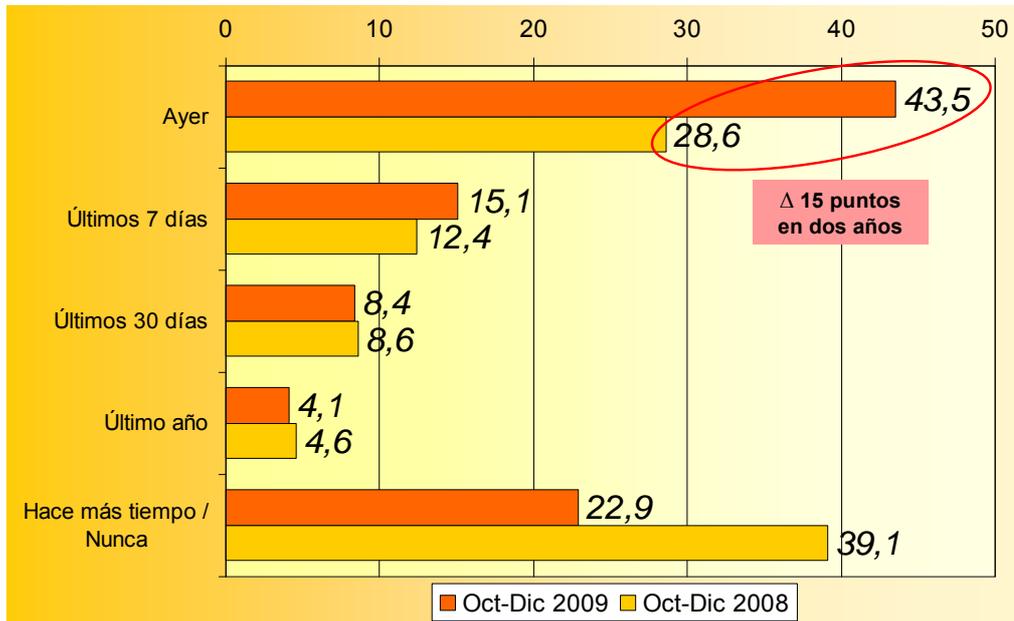
## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (14)

### Navegantes en la Red – Registro a redes sociales



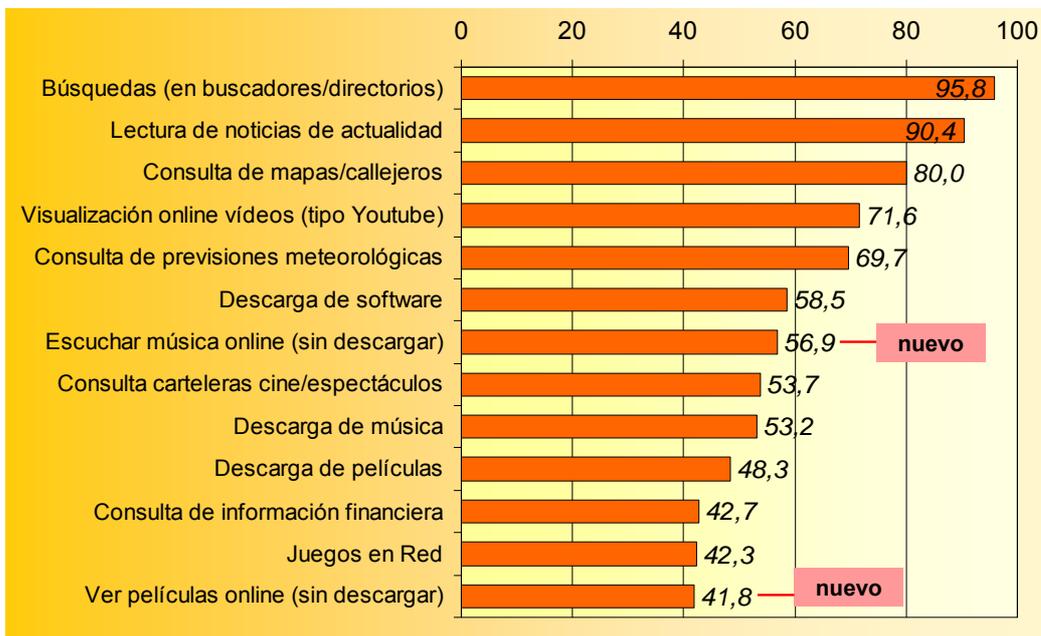
## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (15)

### Navegantes en la Red – Acceso a redes sociales



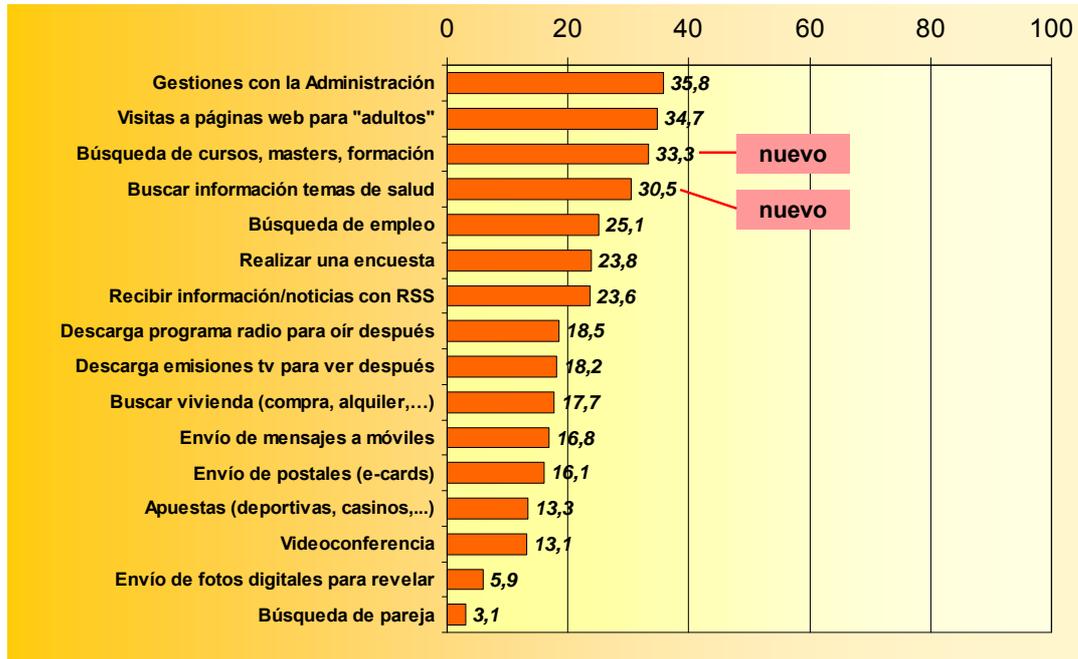
## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (16)

### Navegantes en la Red – Actividades realizadas en Internet (1)



## HACIA DÓNDE VA INTERNET - NAVEGANTES EN LA RED (17)

### Navegantes en la Red – Actividades realizadas en Internet (2)



Fundación AVA - IX Jornadas Profesionales: "A la búsqueda del espectador digital"  
Sevilla, 23 de marzo de 2010

25

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

**El consumo de televisión**

Lo que se mide y lo que no se mide

Las nuevas ventanas

La medición en las nuevas ventanas

La medición actual de la televisión y la nueva medición

Consejo de Mediciones Digitales

Libro Blanco IAB/AIMC de medición de audiencias digitales

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

## EL CONSUMO DE TELEVISIÓN (1)

---

- La señal (1)
- De lo analógico a lo digital
  - ◆ España, también distinto
    - ★ 1997: plataforma Canal Satélite Digital
    - ★ 2003: plataforma digital terrestre “Quiero”
    - ★ Se adelanta el apagón de 2012 a 2010
    - ★ Noviembre de 2005: inicio de las primeras emisiones nacionales de TDT
    - ★ Concesión de dos nuevas licencias de TV analógica/digital: Cuatro y La Sexta

## EL CONSUMO DE TELEVISIÓN (2)

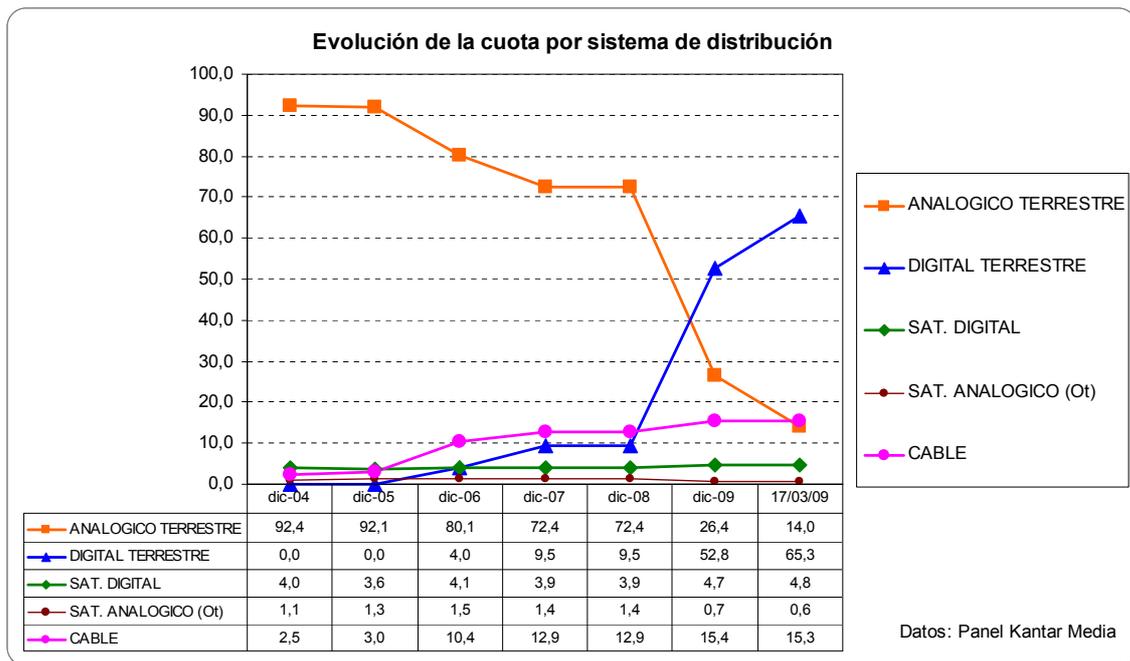
---

- La señal (2)
- La realidad digital en 2010
- Sistemas de distribución
  - ◆ Digital Terrestre (también de pago)
  - ◆ Digital Satélite: Digital + → TV de pago
  - ◆ Cable → TV de pago (también gratuito)
  - ◆ ADSL → TV de pago
  - ◆ Analógico terrestre (Locales)
  - ◆ Analógico satélite

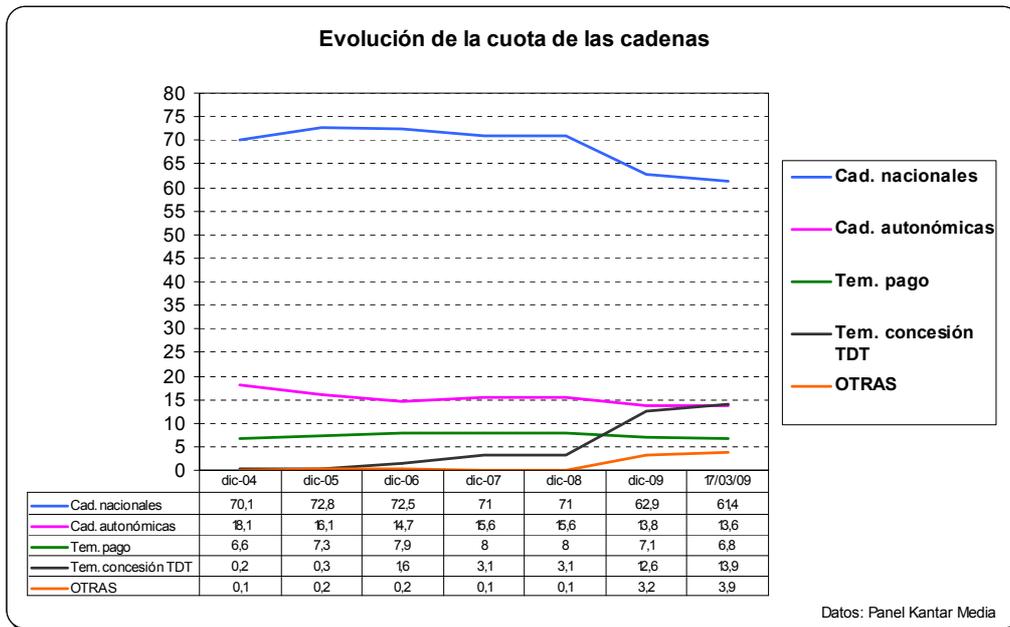
## EL CONSUMO DE TELEVISIÓN (3)

- La señal (3)
- La realidad digital en 2010: más cadenas también son más ventanas
- La TDT, una oferta multicanal gratuita
  - De 6 a 8 cadenas nacionales/autonómicas gratis hace cinco años a 25 ó 30 actualmente, más múltiples cadenas de radio
  - ★ Más de 20 cadenas nacionales de TV
  - ★ Cadenas autonómicas públicas y privadas
  - ★ Cadenas municipales y cadenas locales
  - ★ Surge en verano 2009 la TDT de pago (Gol TV)
  - ★ Emisiones en HD

## EL CONSUMO DE TELEVISIÓN (4)



## EL CONSUMO DE TELEVISIÓN (5)



## EL CONSUMO DE TELEVISIÓN (6)

- PANORAMA DE CADENAS DE TV EN EL PANEL DE AUDIMETRÍA
  - ◆ Continua el incremento en el número de tensiones y cadenas

	HOGAR					SET				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Nº tensiones	62	66	70	73	78	36	37	39	40	44
Nº cadenas	27	33	38	43	49	21	25	28	31	36

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

---

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

El consumo de televisión

Lo que se mide y lo que no se mide

Las nuevas ventanas

La medición en las nuevas ventanas

La medición actual de la televisión y la nueva medición

Consejo de Mediciones Digitales

Libro Blanco IAB/AIMC de medición de audiencias digitales

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

## LO QUE SE MIDE Y LO QUE NO SE MIDE (1)

---

### ■ Los consumos en el Hogar:

◆ Residentes → se mide y se reporta al mercado

◆ Invitados → se mide, pero no se reporta

★ Transeúntes (normalmente miembros de la familia que estudian o trabajan fuera y pernoctan menos de 4 noches en el hogar). Se dispone de todas las características de ellos.

★ Invitados puros. Sólo se sabe la edad y el sexo

## LO QUE SE MIDE Y LO QUE NO SE MIDE (2)

---

- Los consumos fuera del hogar
  - ◆ Residencias colectivas, cuarteles, hospitales, etc. → no se mide
  - ◆ Bares, restaurantes y cafeterías → no se mide
  - ◆ Segundas residencias → no se mide
  - ◆ Casas de amigos, familiares o vecinos → no se mide
- Estimación del consumo no cubierto por la audimetría (EGM):
  - ◆ 2,5% del total (1,9% en 2008)
    - ★ Bares, cafeterías y similares: 0,8%
    - ★ Casa de amigos, vecinos: 0,5%
    - ★ Viviendas secundarias: 0,3%

## LO QUE SE MIDE Y LO QUE NO SE MIDE (3)

---

- Los nuevos consumos: en el hogar y fuera del hogar
  - ◆ Contenidos televisivos en el PC → ¿se miden?
    - ★ Streaming, vía web
  - ◆ Contenidos televisivos en el móvil → ¿se miden?

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

---

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

El consumo de televisión

Lo que se mide y lo que no se mide

**Las nuevas ventanas**

La medición en las nuevas ventanas

La medición actual de la televisión y la nueva medición

Consejo de Mediciones Digitales

Libro Blanco IAB/AIMC de medición de audiencias digitales

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

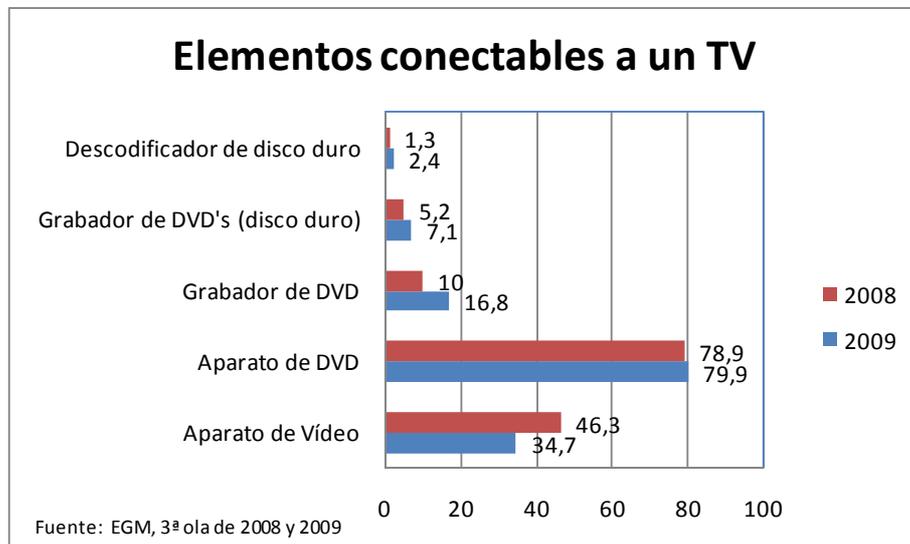
## LAS NUEVAS VENTANAS (1)

---

- La televisión en otros dispositivos
  - ◆ Desarrollo de las webs de las propias cadenas
  - ◆ Canales TDT en el ordenador
  - ◆ Emisiones televisivas en otros formatos (youtube)
  - ◆ Contenidos televisivos en otras plataformas a través de Internet
  - ◆ Visionado on line
  - ◆ Visionado diferido
  - ◆ Contenidos en el móvil
- **Convergencia de plataformas de acceso**
- **¿Qué es sumable? - ¿Qué es televisión?**

## LAS NUEVAS VENTANAS (2)

- y otros dispositivos en la televisión...



## LAS NUEVAS VENTANAS (3)

- **Fragmentación: mismos contenidos, mismas audiencias, mismas plataformas**
  - ◆ mayor debilidad muestral en un panorama multcadena
- **Segmentación: contenidos específicos, audiencias nicho, nuevas plataformas**
  - ◆ mayor dificultad analítica en entornos muestrales insuficientes
- **Dispersión: mismos y nuevos contenidos, mismas audiencias y audiencias nicho, nuevas plataformas y múltiples maneras de recibir un mismo contenido televisivo**

Jaime Agulló: "Fragmentación digital: ¿tan cerca o tan lejos" – Aedemo TV, 2010

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

---

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

El consumo de televisión

Lo que se mide y lo que no se mide

Las nuevas ventanas

**La medición en las nuevas ventanas**

La medición actual de la televisión y la nueva medición

Consejo de Mediciones Digitales

Libro Blanco IAB/AIMC de medición de audiencias digitales

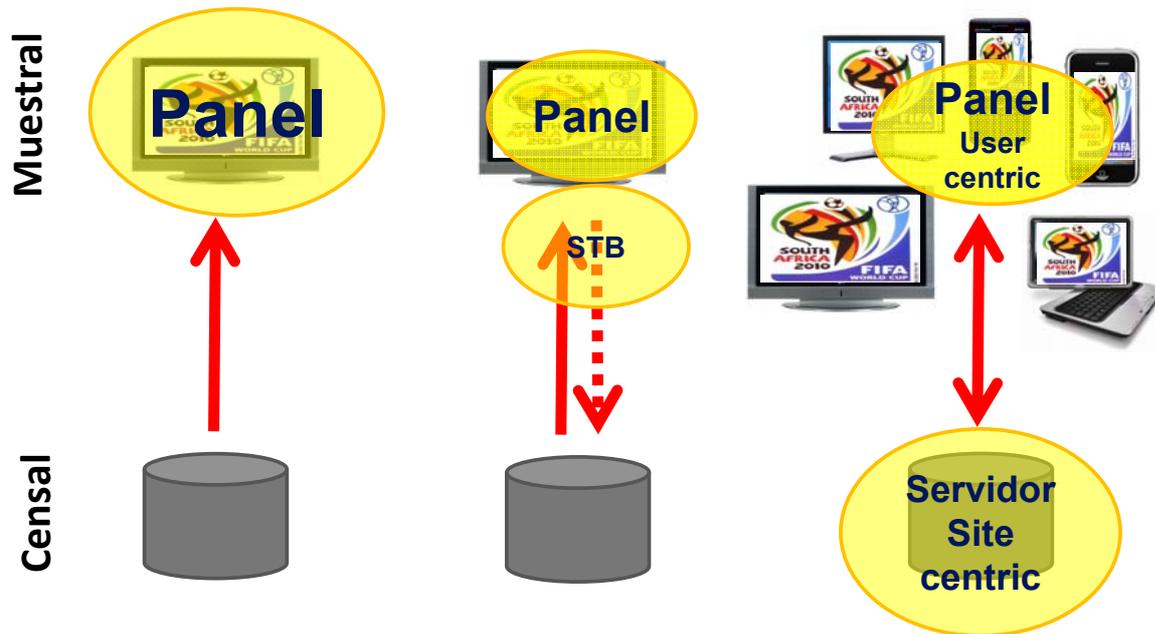
Reflexiones sobre las nuevas ventanas

## LA MEDICIÓN DE LAS NUEVAS VENTANAS (1)

---

- Integrar lo censal con lo muestral, ¿ese oscuro objeto de deseo?
  - ◆ máxima granularidad y caracterización de los individuos
  - ◆ ...en el mundo internet: **híbridos** Nielsen Online y Comscore/Omniture lanzados en 2009.
  
- Libro Blanco IAB/AIMC 2008:
  - ◆ "...es imprescindible la **búsqueda de convergencia** de las **mediciones censales** (con alto potencial para proporcionar **datos de comportamientos muy desagregados**) y **muestrales** (relevantes a la hora de **identificar a los individuos y sus características**).."
  - ◆ ..en el mundo de la TV: BARB 2010 y RFPs CIMM.

## LA MEDICIÓN DE LAS NUEVAS VENTANAS (2)



Jaime Agulló: "Fragmentación digital: ¿tan cerca o tan lejos" – Aedemo TV, 2010

## LA MEDICIÓN DE LAS NUEVAS VENTANAS (3)

*La medición multiplataforma de un consumidor único*



*Fusión de datos entre paneles:*

- *Panel de usuarios multiplataforma: medición en el usuario*
- *Site centric multiplataforma: medición desde el servidor*

Jaime Agulló: "Fragmentación digital: ¿tan cerca o tan lejos" – Aedemo TV, 2010

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

---

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

El consumo de televisión

Lo que se mide y lo que no se mide

Las nuevas ventanas

La medición en las nuevas ventanas

**La medición actual de la televisión y la nueva medición**

Consejo de Mediciones Digitales

Libro Blanco IAB/AIMC de medición de audiencias digitales

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

## LA MEDICIÓN ACTUAL DE LA TV Y LA NUEVA MEDICIÓN (1)

---

- Concepto de audiencia
  - ◆ En la habitación del televisor y "viéndolo"
  - ◆ En la habitación del televisor
  - ◆ En la habitación del televisor y con posibilidad de ver
  
  - ◆ ¿Y la radio, los juegos, el banco, el cine, internet?
  
- Definiendo la audiencia

## LA MEDICIÓN ACTUAL DE LA TV Y LA NUEVA MEDICIÓN (2)

---

- España, Panel de Kantar: 4.500 hogares teóricos, más de 4700 instalados
- Convivencia de tres audímetros
  - ◆ Sólo medición analógica (DFM)
  - ◆ Reconocimiento de la señal de video
    - ★ Picture Matching System (PMS)
    - ★ Audio Matching System (AMS / EAM) – **UNICO EN 2010**

## LA MEDICIÓN ACTUAL DE LA TV Y LA NUEVA MEDICIÓN (3)

---

- La medición actual en la televisión: el *audiomatching*
  - ◆ Menos intrusiva
  - ◆ Capacidad para tratar el visionado diferido
  - ◆ Posibilidad de actuar en otros dispositivos
- Arroja un margen de incertidumbre superior en un entorno de gran multiplicidad de cadenas y cambios de cadenas.
  - ◆ La típica pregunta del momento: ¿Qué es el 5%?
- Mejorar lo existente y estudiar nuevos métodos de medición
  - ◆ El marcaje de señal en origen: el audímetro como certificador garante de la operación
    - ★ La experiencia de la sonda en hogares Digital +

## LA MEDICIÓN ACTUAL DE LA TV Y LA NUEVA MEDICIÓN (4)

---

- Otros modelos de medición
  - ◆ Identificación de la señal en origen (PPM de Arbitron)
  - ◆ Acceso, mediante canal de retorno, a información sobre el visionado del hogar
  - ◆ Del *Set of box* al PPM (*personal people meter*)

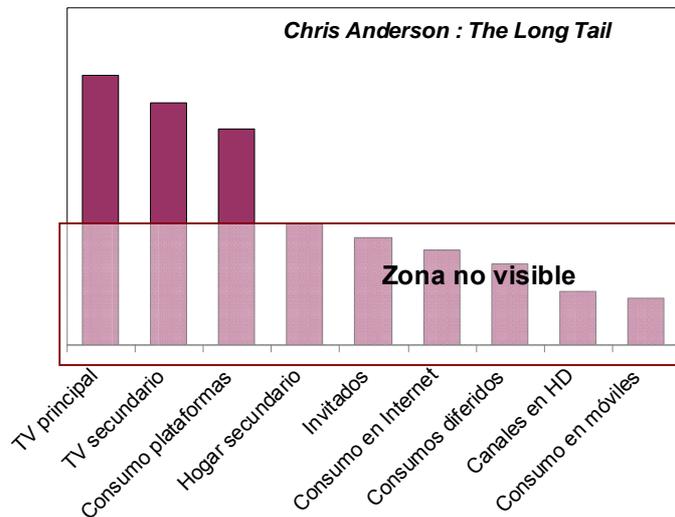
## LA MEDICIÓN ACTUAL DE LA TV Y LA NUEVA MEDICIÓN (5)

---

- El *long tail* y la debilidad muestral de los paneles frente a consumos pequeños
  - ◆ Estudio y desarrollo de las medidas censales
  - ◆ Desarrollo del híbrido
    - ★ En medición digital → medida muestral (Panel) + medida censal (analítica web)
    - ★ En la televisión: cross media de la televisión
      - Seguimiento del individuo en sus consumos (medida muestral del panel TV + censal set of box + muestral individual PC's)

## LA MEDICIÓN ACTUAL DE LA TV Y LA NUEVA MEDICIÓN (6)

El *long tail* y la debilidad muestral de los paneles frente a consumos pequeños



- Mayor número de operadores / plataformas de TV
- Desarrollo de la electrónica de consumo (descodificadores y nuevos periféricos) y de la conectividad
- Fragmentación del consumo
- Incorporación de otros consumos
- PVR
- Asignación correcta de los consumos
- Sistema digital de identificación de programas: de la cultura de la difusión lineal (cadenas) a la difusión de ficheros (programas)
- Pacto entre agentes

Pablo Romero: “¿Cartografía digital? Investigación en la era digital: oportunidades y propuestas – Aedemo TV, 2008

## LA MEDICIÓN ACTUAL DE LA TV Y LA NUEVA MEDICIÓN (7)

- *TotalMeter: PeopleMeter + PPM (radio beacon)*
  - ◆ *What is “internet measurement” (people measurement...measuring people doing what?)*
- *VirtualMeter (Q1 2010) mide los PC’s como nueva plataforma de contenidos entre los panelistas de tv (EAM)*
- *RaPiDView: Return Path Data (Panel de reclutamiento con datos demográficos y panel pasivo)*

Alberto de Pablo y Richard Marks (Kantar Media): “Ante los desafíos de la medición de audiencias...” – Aedemo TV, 2010

## LA MEDICIÓN ACTUAL DE LA TV Y LA NUEVA MEDICIÓN (8)

---

- Principios para la medición de audiencia de la televisión digital terrestre
  - ◆ Exclusión de las personas profesionalmente relacionadas con el sector
  - ◆ Medir audiencia en “directo” – Audiencia de Invitados – Todos los TV del hogar (no portátiles ni de pilas) – Otros usos del televisor – No necesariamente la “audiencia diferida”
  - ◆ No todo lo que se mide debe incluirse en los informes
  - ◆ Identificación de los datos procedentes de muestras inferiores a 75 individuos

## LA MEDICIÓN ACTUAL DE LA TV Y LA NUEVA MEDICIÓN (9)

---

- Principios para la medición de audiencia digital
  - ◆ No sólo aparatos u hogares. Información vital de las personas
  - ◆ Medición de terceros
  - ◆ Si intervienen los medidores – proceso de auditoría
  - ◆ Autorización de la recogida de información
  - ◆ Combinación de sistemas censales (hogares/aparatos) y muestrales

## LA MEDICIÓN ACTUAL DE LA TV Y LA NUEVA MEDICIÓN (10)

---

- Mediciones tecnológicas (site centric) y demoscópicas (user centric) en integración desde 2008.
  - ◆ Precedentes híbridos: Alemania, Holanda
- Nielsen España: activos desde 2002
  - ★ Líder de facto en medición muestral –panel Netview- y censal –tagging Market Intelligence-
  - ★ Integración con OJD como auditor de sus mediciones censales
- Comscore España: activos desde 2008, sólo personal comercial.
  - ◆ Medición muestral: gran panel no controlado.
  - ◆ Integración con Omniture (3Q 2009) operador líder en metodología censal site centric (analítica web): fuerte impacto en usuarios.
- Weborama y Nedstat: mediciones tecnológicas (tagging) para analítica web.
  
- OJD: activos desde 1997 (análisis log) y 2005 (tagging)

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

---

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

El consumo de televisión

Lo que se mide y lo que no se mide

Las nuevas ventanas

La medición en las nuevas ventanas

La medición actual de la televisión y la nueva medición

**Consejo de Mediciones Digitales**

Libro Blanco IAB/AIMC de medición de audiencias digitales

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

## CONSEJO DE MEDICIONES DIGITALES (1)

---

- 2007 - Grupo Digital IAB/AIMC
- 2008 - Libro Blanco 2008: mínimos consensuables
- 2009 - Requerimientos a medidores 2009
  - ◆ Referenciales
  - ◆ Comité de clientes
  - ◆ Auditoría de la operación
- 2010 - Evaluación de los medidores

## CONSEJO DE MEDICIONES DIGITALES (2)

---

- 1Q 2009 : Evaluación de medidores activos en España: Nielsen, Comscore, Weborama y Nedstat.
- 2Q 2009: Redacción de 1<sup>os</sup> requerimientos a medidores según Libro Blanco
  - ★ Universo referencial EGM: 4Q 2009
  - ★ Comité de usuarios: 4Q 2009
  - ★ Auditoría panel: 1Q 2010
- 3Q 2009 / 4Q 2009 / 1Q 2010: supervisión de la situación de medidores
  - ★ Nielsen: en proceso de evaluación de los tres requerimientos.
    - Auditoría panel: solicitada a AIMC: en proceso
    - Referenciales EGM: datos beta con referente EGM pendientes de verificación técnica y acuerdo de publicación en CU.
    - CU: activo desde 2Q 2009 - Incorporación del CMD como miembro con voz y sin voto.

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

---

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

El consumo de televisión

Lo que se mide y lo que no se mide

Las nuevas ventanas

La medición en las nuevas ventanas

La medición actual de la televisión y la nueva medición

Consejo de Mediciones Digitales

**Libro Blanco IAB/AIMC de medición de audiencias digitales**

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

## LIBRO BLANCO IAB-AIMC DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES

---

### LAS BUENAS PRÁCTICAS DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES

- **Transparencia: auditoría, comité de usuarios, dato único moneda común...**
- **Universo referencial AIMC**
- **Medición por ejes tiempo/contenido: Definición de unidades mínimas: segundo/vista**
- **Medición multiplataforma / multipantalla: Medición en todos los entornos**
- **Medición de individuos: Medición variables estandarizadas**
- **Metodología híbrida**
- **Criterios de clasificación de contenidos**

## LAS NUEVAS Y LAS VIEJAS VENTANAS

---

Reflexiones sobre las nuevas ventanas

El potencial económico y el contexto tecnológico

Hacia dónde va Internet

El consumo de televisión

Lo que se mide y lo que no se mide

Las nuevas ventanas

La medición en las nuevas ventanas

La medición actual de la televisión y la nueva medición

Consejo de Mediciones Digitales

Libro Blanco IAB/AIMC de medición de audiencias digitales

**Reflexiones sobre las nuevas ventanas**

## LAS AUDIENCIAS EN LAS NUEVAS VENTANAS

---

Es preciso abordar ya una medición consensuada de la audiencia. Ésta ya no es la tradicional, agregada; está cada vez más segmentada dentro de la plataforma tradicional y se proyecta a otras plataformas. La televisión se convierte en contenido televisivo y se proyecta a múltiples dispositivos.

La fragmentación del consumo es expresión de la fragmentación progresiva del individuo en sus formas de consumo. La agregación de los consumos requiere de nuevas herramientas metodológicas que ayuden a dar visibilidad y calibre a los múltiples consumos de un mismo individuo.



---

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

# LAS AUDIENCIAS EN LAS NUEVAS VENTANAS

**Fernando Santiago**



Fundación AVA - IX Jornadas Profesionales: "A la búsqueda del espectador digital"  
Sevilla, 23 de marzo de 2010