# CRISIS ECONÓMICA E INTEGRACIÓN DE FUENTES: LOS DESAFIOS EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS.

***Carlos Lozano, AIMC***

Entre el 30 de Mayo y el 1 de Junio se celebró en Palma de Mallorca el congreso anual de EMRO (European Media Research Organisations). AIMC ejerció de anfitrión de este encuentro que reunió a 60 profesionales de 44 organizaciones correspondientes a 17 países. Las 33 ponencias presentadas -y debatidas- estuvieron organizadas en cinco sesiones que abordaban áreas concretas desde la medición de los medios más clásicos hasta los que son más novedosos, desde mediciones integradoras hasta soluciones de tratamiento de bases de datos.

Si hubiera que resumir este intercambio de experiencias y conocimientos en dos conceptos, estos serían: crisis económica e integración de fuentes.

Respecto al tema de la crisis económica y las implicaciones que tiene en el campo de la investigación de audiencias, es claro que este es un aspecto en el que se refleja la situación de los usuarios del sistema de medición, tanto en el campo del sector publicitario como de los medios de comunicación. Este aspecto choca frontalmente con la mayor complejidad del escenario de medios y la necesidad, cada vez más extendida, de fuentes de información integradoras que centren su foco en el individuo. Ambas consideraciones llevan necesariamente a priorizar y buscar "fórmulas" que sean aceptables por el mercado bajo esos dos parámetros.

Esta situación dicotómica entre el aspecto económico y la mayor complejidad del escenario sobre el que se establecen las métricas lleva a plantear aproximaciones, en las que el histórico de cada uno de los países tiene un peso muy importante. Todos aquellos mercados que en su día fragmentaron sus sistemas de medición "cross media" en estudios "silos" (monomedia) -España es una excepción en este movimiento- están lanzando por distintos procedimientos estudios multimedia que fusionan con las fuentes que son moneda oficial ("currency") de los distintos medios. Aquí nuestra experiencia ha sido, en algunos casos, "fuente de inspiración". En otros mercados, se está intentando replicar la iniciativa Británica (Touch Points).

En el caso concreto de Internet, hay factores que son comunes en los distintos mercados, con algunas líneas de trabajo:

- En general, se plantea la necesidad de buscar un consenso en la medición. En todos los países existe una multiplicidad de fuentes conviviendo en el mercado.
- Búsqueda de la "comparabilidad" frente a otros medios, al menos en un nivel básico.
- Hibridación (combinación de medición censal con muestral) como vía más factible para abordar el "Long Tail" (fragmentación) al mismo tiempo que se centra en la medición de individuos (no máquinas).
- Integración en el "currency" de medios-contenidos-marcas tanto en su difusión tradicional como online. Los casos expuestos están normalmente relacionados con medios impresos.

Al margen de estos temas y como un aspecto más técnico, destaca la problemática cada vez más extendida, que afecta al diseño muestral y de representatividad del universo. En concreto existe una preocupación sobre la representatividad en ciudades cada vez más multiculturales y en los que hay dificultades de representación de ciertos colectivos bajo los parámetros actuales.

Carlos Lozano
Presidente ejecutivo de AIMC
Julio 2010