

La audimetría: es hora de hacer balance

19º Seminario AEDEMO de Televisión

Salamanca, 6 de Febrero de 2003

Carlos Lamas

Contenido

- ⌘ La medición de la televisión hoy.
- ⌘ Algunos temas de debate.
- ⌘ La medición de la televisión del futuro

LA MEDICIÓN DE LA TELEVISIÓN HOY

- ⌘ Implantación generalizada de people meters.
 - ☒ Más de 70 países en el mundo.
 - ☒ Alrededor de 245.000 individuos controlados en el mundo.
- ⌘ Casi siempre una operación de medición única por país. Excepciones: Polonia, Grecia, Rumania, Australia, etc. Como se puede tener dos monedas a la vez... y no estar loco.
- ⌘ Concentración de los medidores.

LA CONCENTRACIÓN DE MEDIDORES

- ⌘ Cinco grupos internacionales dominan el escenario: Nielsen (AC Nielsen y Nielsen Media Research), Taylor Nelson Sofres, IBOPE, el grupo AGB de Alberto Colussi y GfK.
- ⌘ Nielsen participa en IBOPE.
- ⌘ IBOPE tiene relaciones estrechas con AGB (Méjico y Venezuela).
- ⌘ GfK tiene el 100% de Telecontrol (el fabricante de audímetros con un mayor parque instalado).
- ⌘ Kantar Media Research, del grupo WPP, tiene participación en IBOPE y AGB.
- ⌘ Los mayores suministradores de audímetros: Nielsen, TNS, AGB, IBOPE, Telecontrol.

LA CONCENTRACIÓN DE MEDIDORES

<i>Medidor</i>	<i>Presencia en países</i>
Nielsen	EEUU, Canadá, Suecia, Finlandia, Irlanda, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, India, China, Malasia, Indonesia, Filipinas, Hong Kong, Singapur, Corea y Tailandia
Taylor Nelson Sofrés	Rusia, España, Canadá, Portugal, Grecia, Polonia, Bulgaria, Noruega, Dinamarca, China, República Checa, Rumania, Corea, Singapur y Lituania
Grupo AGB	Reino Unido, Australia, Italia, Grecia, Hungría, Polonia, Ucrania, Rumania, Chipre, Serbia, Eslovenia, Líbano, Turquía, Arabia, Filipinas, Méjico, República Dominicana y Venezuela
IBOPE	Brasil, Argentina, Colombia, Uruguay, Méjico, Perú, Chile, Paraguay, Panamá, Guatemala, Ecuador y Costa Rica
GfK	Austria, Alemania, Bélgica, Suiza, Ucrania

EL TIPO DE ORGANIZACIÓN

En los países de la Unión Europea:

- ⌘ JIC's o similar (organización tripartita): 7 países
- ⌘ MOC's (control de las televisiones): 4 países.
- ⌘ Servicio comercial independiente: 3 países

LA MEDICIÓN DE LA TELEVISIÓN HOY

⌘ Los problemas asociados al cambio de medidor

- ☒ Irlanda (Nielsen sustituye a TNS en 1998).
- ☒ Australia (AGB sustituye -?- a Nielsen en 2001). Nielsen permanece. Dos datos. La polémica crea desconfianza en los rating, desconfianza que incide en una menor inversión publicitaria.
- ☒ Reino Unido (AGB sustituye a TNS en 2002)

⌘ Otros “escándalos” audimétricos

- ☒ Uruguay.
- ☒ Portugal.

LA MEDICIÓN DE LA TELEVISIÓN HOY

⌘ Las críticas a la audimetría. Ataques a su imagen.

- ☒ Consumen mucho, no hay elites, solo cuantitativo y no cualitativo, estudia a los consumidores y no a la población, las muestras son muy pequeñas, la medición tiene la culpa de la “tele basura”, está controlada por las televisiones, etc.
- ☒ El corte de luz en Cataluña el 24 de Agosto de 1993.
- ☒ El corte de transmisión de un programa de la RAI el 15 de Julio del 2000 por la tarde.



LA MEDICIÓN DE LA TELEVISIÓN HOY

- ⌘ La audimetría y los Tribunales: Venezuela, Grecia, etc.
- ⌘ La audimetría y el control del Estado: EEUU, Portugal, Italia, España, etc.
- ⌘ El software
 - ☒ InfoSys TV.
 - ☒ TeleReport, VideoTrack, PlanView
 - ☒ TeleSpot, TeleMonitor, Kubik
 - ☒ IMP*ACT
 - ☒ PaloMars, Galileo

LA MEDICIÓN DE LA TELEVISIÓN HOY

⌘ La medición de la televisión digital. Varios enfoques. Hacia el control en el descodificador.

- ☒ Identificación de la señal en origen. *El PPM de Arbitron.*
- ☒ Reconocimiento de la señal de video. *El Picture Matching System de TNS.*
- ☒ Reconocimiento de la señal de audio. *Radiocontrol.*
- ☒ Acceso a la información de servicio del descodificador.

LA DEFINICIÓN DE AUDIENCIA

⌘ Tres enfoques básicos. Entre 35 operaciones europeas

- ☒ En la habitación del televisor y “viendolo”:15
- ☒ En la habitación del televisor: 16
- ☒ En la habitación del televisor y con posibilidad de ver:4

⌘ Ventajas de “En la habitación del televisor”.

- ☒ Definición con frontera muy clara
- ☒ Definición mas asumible para las mediciones pasivas (tipos PPM o el reloj de Radiocontrol)

⌘ Pero propicia el registro de situaciones de poca o nula atención (enfermos, personas dormidas, etc)

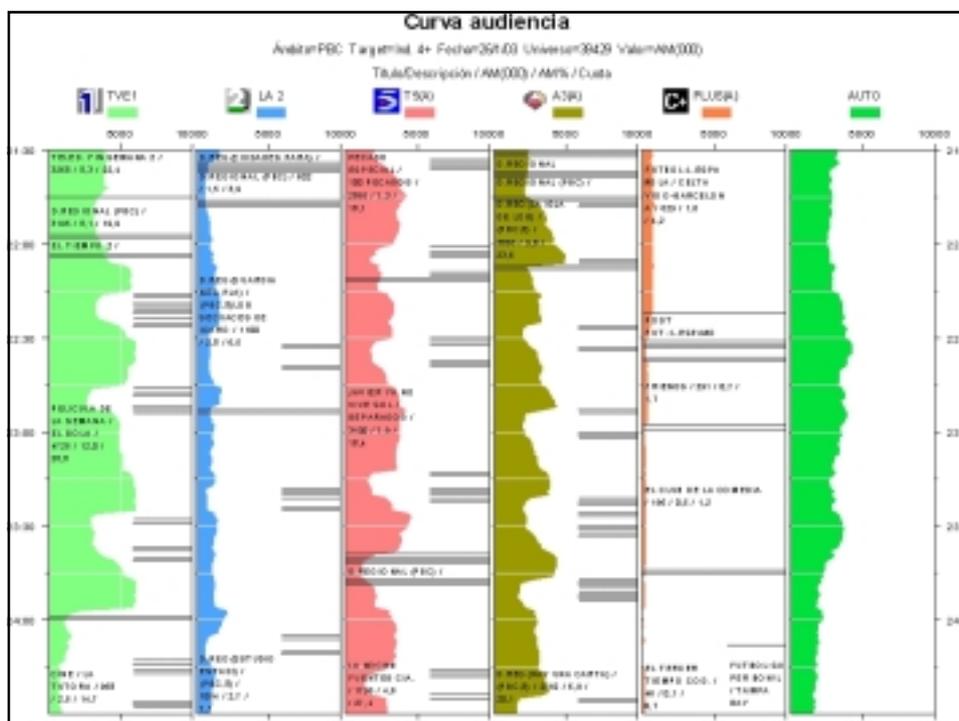
ALGUNOS TEMAS A DEBATE

⌘ La disciplina de botones: un problema que no es inteligente ocultar

- ☑ Porque hay demasiados indicadores de su existencia: sesiones de visionado, visionado conjunto, entrevistas a ex-panelistas, etc.
- ☑ Porque es demasiado fácil constatarlo con un adecuado interrogatorio a un panelista pasado o actual.
- ☑ El detector de presencia.

⌘ La audiencia de los bloques publicitarios.

- ☑ Cambio de cadena, ausencia temporal y “desenganche mental”. Lo único que está perfectamente controlado es el cambio de cadena. No es descabellado suponer que la audimetría actual está sobreestimando la audiencia de la publicidad. El experimento de la London Business School.



ALGUNOS TEMAS A DEBATE

⌘ La cobertura.

- ⊗ Efectos amplificadores: sesgo del panel hacia los altos consumidores de TV, fallos en la disciplina de botones por parte de los panelistas.
- ⊗ Efectos reductores: visionado diferido, visionado en otras casas diferentes de la propia, en bares, hoteles, residencias, oficinas, hospitales, etc, y en segundas residencias.

ALGUNOS TEMAS A DEBATE

⌘ La audiencia del segundo.

- ⊗ No es objetivo básico pero en España se perdió hace tres años una buena oportunidad.
- ⊗ Francia, Austria y Portugal ya han dado el paso.

⌘ La tasa de respuesta. Tres datos:

- ⊗ Según el Council for Marketing and Opinion Reserach, el promedio de tasa de respuestas en EEUU fue del 24% (basado en 473 estudios)
- ⊗ Arbitron ha comunicado que está reconsiderando el desarrollo de su PPM en EEUU porque la tasa de respuesta conseguida en las pruebas está entre el 10% y el 15%.
- ⊗ Los paneles audimétricos de Bélgica, Italia, Francia y España tienen una tasa de respuesta inferior al 10%.

ALGUNOS TEMAS A DEBATE

⌘ El tamaño muestral.

☒ Los ocho paneles mas grandes del mundo

Alemania	5640
EEUU	5094
Italia	5075
Reino Unido	4500
India	3454
Francia	3150
España	3105
Australia	3000

- ☒ Las necesidades de un targeting más preciso y la fragmentación creciente de la audiencia hacen que los tamaños muestrales actuales resulten insuficientes.

LAS AUDITORIAS

- ⌘ Modelo español. Sistema continuo a cargo de organismo del mercado. Exportado a Argentina.
- ⌘ Firmas de consultoría/auditoría (Ernst & Young).
- ⌘ Expertos a título individual (Toby Syfret).
- ⌘ Combinaciones de lo anterior (Universidad, Arthur Andersen, etc en Italia).

ALGUNOS TEMAS A DEBATE

⌘ La audiencia de los invitados

- ☒ A través de la audiencia de los invitados (sexo y edad) se estima la audiencia de los panelistas en casas diferentes a la propia. En muchos países esta audiencia no se integra. Se prefiere no integrar porque los invitados no están en el panel. El enfoque holandés asigna audiencia de un invitado al panelista de características mas parecidas (geográfica, clase , sexo , edad , etc.) que no esté viendo la televisión en el mismo momento. En Holanda, esta integración supone aumentar la audiencia de televisión en casi un 5%.

LA MEDICIÓN DE LA TELEVISIÓN DEL FUTURO

- ⌘ Nuevas capacidades. Navegación, servicios interactivos, múltiples usos del televisor, etc...
- ⌘ Potencialmente, el carrier tendrá acceso (canal de retorno) a información sobre lo que el hogar está visionando.
- ⌘ Documento sobre “Principios para la medición de audiencia de la televisión digital terrestre”.
 - ☒ No solo aparatos u hogares. La información sobre personas es fundamental.
 - ☒ Medición de terceros (no emisores).
 - ☒ Si intervienen emisores, un procedimiento auditor es imprescindible.
 - ☒ Las personas cuya información se recoja y utilice deben dar su autorización.
 - ☒ La combinación de sistemas censales (para hogares/aparatos) y muestrales se percibe como deseable.

LA MEDICIÓN DE LA TELEVISIÓN DEL FUTURO 2

⌘ Audímetro adscrito al aparato o a la persona:

- ☒ Tipos: PPM de Arbitron y Radio Control
- ☒ El PPM se utilizará en Canadá (Montreal y Quebec a finales de 2003). TNS/OBOP en Polonia ha anunciado también la incorporación del PPM para la televisión.

⌘ La amenaza de los PVR's (Personal Video Recorders) para

- ☒ Los ingresos de la televisión comercial
- ☒ La medición de la audiencia. Importancia del visionado diferido.

⌘ ¿Qué se va a considerar audiencia de televisión?. Radio, juegos, bancos, cine, internet, cine, etc.

Referencias bibliográficas

- ⌘ European Broadcasting Union (1999). *Towards global guidelines for Television Audience Measurement*. EBU, Ginebra.
- ⌘ Syfret, Toby (2001). *Television People Meters in Europe*. WARC, Reino Unido
- ⌘ Grupo IP (2002). *Television 2002 (International Key Facts)*. IP/RTL.
- ⌘ CMT/CAC. *La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias*. CAC/CMT.
- ⌘ Grupo de Trabajo coordinado por AIMC (2003). *Principios para la medición de audiencia de la televisión digital terrestre*.
- ⌘ Ritson, Mark (2002). *Paying attention?*. Financial Times, 14 de Mayo de 2002.
- ⌘ Lamas, Carlos (2002). *El uso de la tecnología en la medición de las audiencias*. AIMC, Madrid.
- ⌘ Lamas, Carlos (2000). *Cómo medir la audiencia de la televisión en un entorno fragmentado: un enfoque alternativo*. Seminario AEDEMO sobre Televisión Emergentes. Valencia, Noviembre de 2000.
- ⌘ Van Meurs, Lex y Kalfs, Nelly (2002). *Is anyone home?. Out of home and guest viewing*. ASI Television Symposium, Barcelona.
- ⌘ Gisotti, Roberta, Roberta (2002). *La favola dell'Auditel*. Editore Riuniti, Roma.