
La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada

Carlos Lamas, AIMC

Dentro del campo de la investigación social y de mercado, las operaciones de medición de la audiencia ocupan un lugar muy singular. Este carácter especial se debe a que su función no es sólo proporcionar información más o menos estratégica a los usuarios de la investigación sino que además proporcionan una “*moneda de cambio*” para la compraventa de los espacios publicitarios. La información que el panel de detallistas, por ejemplo, proporciona a *Procter&Gamble* sobre el mercado de detergentes tiene una importancia relevante para las decisiones estratégicas de marketing que el fabricante pueda tomar sobre su marca *Ariel* pero no tiene un efecto directo sobre los ingresos de la compañía. En cambio, una disminución o aumento de un punto de *share* para una cadena de televisión en los datos de panel de audimetría puede tener una influencia decisiva en su cuenta de resultados. En otras palabras, *P&G* vende paquetes de detergentes y un medio lo que vende es el nivel de audiencia y el perfil de la misma tal como la operación de medida proporciona.

Este carácter singular asociado a la investigación de medios explica algunas de las peculiaridades específicas de las operaciones de medición de audiencias:

- Son investigaciones caracterizadas por un alto rigor técnico tanto en el diseño como en su ejecución.
- Están sometidas a un control por parte de los usuarios impensable en otras investigaciones. La transparencia metodológica debe ser total para que el mercado acepte los datos resultantes como “*moneda de cambio*”.
- Es inevitable que estén sujetas a una constante crítica por parte de los medios que -de forma general- sienten que el dato de audiencia que “*se les adjudica*” es inferior al que “*en realidad tienen*” y, desde luego, mucho menor del que se merecen. Esta propensión a “*matar al mensajero*” está totalmente generalizada y se manifiesta en mayor o menor medida en todo el mundo con intensidad variable a lo largo del tiempo. Y es difícil evitar totalmente estas reacciones ya que son consustanciales a la importancia que el dato de audiencia tiene en los resultados económicos de las empresas de medios y en el sesgo tan humano de autovalorarse con un exceso de benevolencia (sesgo también llamado *efecto Lake Wobegon* que, entre otras formulaciones, dice que “*el 90% de las personas se autclasifican en el grupo del 10% de los más inteligentes*”).

¿Y qué está ocurriendo en el mundo en este sector de la investigación social tan interesante y peculiar?. Para mí, hay tres foros regulares donde se toma la temperatura a este mercado:

- El *Readership Symposium* que se organiza cada dos años (alternando ciudades europeas con ciudades americanas) centrado en la

investigación de los medios impresos y de carácter totalmente mundial. El último se celebró en *Boston* en Octubre de 2003 y el próximo será en *Praga* en Octubre de 2005.

- El *WAM (Week of Audience Measurement)* que organiza anualmente *ESOMAR* y la *Advertising Research Foundation* americana. Durante una semana, se hace un recorrido por lo más sobresaliente en la investigación de los diferentes medios, dedicando un día a cada uno de ellos. De carácter igualmente global, el *WAM* también alterna *Europa* y *Estados Unidos* como sede del evento. El último tuvo lugar en *Ginebra* el pasado Junio y el correspondiente al 2005 se celebrará en *Montreal*.
- La reunión anual de *EMRO (European Media Research Organisation)*. Contrariamente a los dos eventos citados con anterioridad, que tienen un carácter totalmente abierto, la asistencia a éste está restringida a los miembros de la organización que son las instituciones responsables de la investigación de medios en cada país. Es un foro donde se discute muy abiertamente los aspectos más sensibles de la medición de las audiencias. La última reunión se celebró en *Eslovenia* también el Junio pasado.

Repasemos, de forma necesariamente concisa y esquemática, la situación actual así como los hechos y cambios más sobresalientes de los últimos tiempos.

Tendencias de tipo general

- a) Se observa una creciente homogeneidad metodológica entre las operaciones de medición existentes en el mundo. Como en tantas otras cosas la globalización es también aquí un punto determinante.

El intercambio de experiencias es tan constante (por la capilaridad que se produce dentro de las empresas internacionales de medición, las asociaciones internacionales de expertos, los seminarios específicos del sector, las publicaciones profesionales, etc.) que inevitablemente conduce a un acercamiento a las mejores prácticas a través de un proceso continuo de aprendizaje y perfeccionamiento.

- b) Las tasas de respuesta se han deteriorado significativa e inexorablemente en los últimos 20 años. La inseguridad ciudadana y las medidas de seguridad que se adoptan para combatirla, la valoración de la privacidad, la legislación sobre protección de datos, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, la disminución del tamaño de familia, las limitaciones de los directorios telefónicos -hogares que sólo disponen de telefonía móvil y los números de teléfonos ocultos-, la proliferación de contestadores automáticos, la baja consideración social de la actividad de entrevistador -y lo que ello conlleva-, las actividades de venta o de captación de fondos para entidades benéficas que se presentan bajo la apariencia de encuestas de

opinión, la proliferación de estudios, la baja imagen pública sobre la investigación social, etc., son factores que explican buena parte del deterioro producido.

El hecho es que hoy es francamente difícil obtener tasas de respuesta -calculadas correctamente- que lleguen al 50%, y no es nada extraordinario encontrar tasas inferiores al 20%. Mi sensación es que este hecho -de importancia capital- no preocupa excesivamente a los usuarios de la información y, lo que es peor, tampoco a una buena parte de los operadores responsables de las mediciones.

- c) Por razones de eficacia y economía, porque el mercado exige cada vez muestras mayores y no siempre está dispuesto a pagarlas, asistimos hoy a un cierto abandono de los sistemas probabilísticos para la selección de la muestra -los únicos que cuentan con una apoyatura científica-, dando paso bien a sistemas de muestreo por cuotas -carentes de rigor conceptual- bien a la utilización de los llamados *paneles de acceso* que no presentan garantías suficientes de representatividad o al uso de muestras autoseleccionadas que la teoría de muestras ha descalificado siempre con dureza.
- d) Los últimos años han visto una implantación de estudios media-producto del tipo de nuestro *AIMC Marcas* en un gran conjunto de países. Siguiendo el camino iniciado en 1969 por el *TGI* inglés, estamos ante una nueva y extensa fuente de datos de tipo sindicado y características *single source* que combina el uso de medios con el consumo de productos y servicios para permitir una planificación de las campañas más precisa e informada.
- e) Se detecta una necesidad de fuentes multimedia que soporten y optimicen las planificaciones que, cada vez más, aplican un enfoque plurimedia en el reparto de la inversión. En países donde no existen, se crean instrumentos multimedia -por ejemplo, el *Multimedia Mentor* de *Statistical Research* en *EEUU* o la reciente iniciativa del *IPA* inglés para montar un estudio de este tipo complementario a las fuentes monomedia existentes- o se busca la agregación de mediciones monomedia a través de la fusión de ficheros u otros métodos más o menos sucedáneos.
- e) La importancia de la investigación de medios queda reflejada por su cualificación económica. De toda la investigación social y de mercado, actividad que supone 16.600 millones de dólares en todo el mundo, la dedicada a los medios representa el 18% y la específica de medición de audiencia el 9%¹.
- f) Hay en este sector una clara predominancia de los estudios de tipo cuantitativo y una necesidad cada vez más sentida de realizar investigaciones de corte cualitativo. Pero, en general, el mercado es renuente a participar en proyectos multicliente de corte cualitativo, con lo

¹ Estimación de *Inside Research*.

que -al ser exclusiva- la investigación cualitativa resulta cara y poco accesible a muchos de los potenciales usuarios.

- g) El modelo organizativo de la medición de audiencias tiende a extender el enfoque *JIC (Joint Industry Committee)*, especialmente en Europa, donde el control del estudio está en manos de los medios, de las compañías de publicidad y de los anunciantes, en detrimento de los sistemas donde la iniciativa corre a cargo de una empresa de investigación y presenta las características de una actividad comercial privada.
- h) Por último, merece destacarse el carácter cada vez más concentrado de las operaciones de medición o, en otras palabras, la creciente intervención de los grandes grupos de investigación de mercados en estas operaciones. Quizá no sea demasiado sorprendente ya que los 10 grupos internacionales más importantes hacen el 54% del total del negocio de la investigación comercial. Pero no puedo dejar de señalar que entre los 69 estudios de audiencia de medios impresos catalogados por *Erhard Meier*² en el mundo, hay 52 en los que participan -de alguna forma- uno de los cuatro grupos siguientes: *Kantar Media Research* (19), *Ipsos* (12), *AC Nielsen* (11) y *TNS/NFO* (10). Y que la fusión anunciada el pasado Agosto entre *Nielsen Media Research*, *AGB Group* y *Kantar Media Research* para formar la nueva *AGB Nielsen Media Research* (uniendo dos nombres, *AGB* y *Nielsen*, que mi memoria asocia a una competencia encarnizada en el mercado de estudios de mercado durante las décadas de los 70's y los 80's), pendiente de aprobación de las autoridades comunitarias, deja la medición de televisión en el mundo en muy pocas manos. El indiscutible liderazgo que la compañía resultante de la fusión toma sólo se ve tenuemente amenazado por *TNS*, *GfK/Telecontrol* e *IBOPE*. Dado que *Nielsen* y *KMR* tienen participación en *IBOPE*, el abanico de alternativas en futuros concursos de audimetría queda reducido a sólo tres jugadores.

La medición de audiencia de los medios impresos

La metodología generalizada en uso contempla:

- Entrevistas (preferentemente *face to face*).
- Método del *recent reading* (lectura del último período) introducida en 1947 en Inglaterra. La pregunta básica es *¿Cuándo ha leído u hojeado por última vez un ejemplar de (título)?*.
- Estimulación de la memoria a través de la presentación de los logos de las publicaciones.
- Presencia de sesgos conocidos derivados de las lecturas llamadas *replicadas* y *paralelas*.

² *Summary of Current Readership Research, 2003*

- Variaciones en la aplicación del método en lo que respecta a la rotación de los títulos, la secuencia de las preguntas, las escalas de frecuencia utilizadas, planteamiento de la pregunta filtro, etc.

Entre las 69 operaciones registradas por *Erhard Meier*³, 47 utilizan entrevistas personales en papel, 6 usan entrevistas telefónicas CATI, 8 aplican la técnica de entrevistas autoadministradas y 6 han introducido el ordenador portátil en sus entrevistas personales. La introducción de los sistemas *CAPI* (en *Bélgica*, *Sudáfrica*, *Eslovenia* y *España*) y *Double screen CAPI* (en *Francia* e *Inglaterra*) ha supuesto el cambio más relevante de la historia reciente.

En mayor o menor medida, diferentes países afrontan actualmente investigaciones para

- Determinar la audiencia de Suplementos y secciones en los diarios.
- Estudiar la acumulación de lectura (a lo largo de varios números) y la *velocity* (el factor tiempo en la audiencia de un número).
- Estudiar la calidad de las lecturas y la exposición a la publicidad.

La medición de audiencia de la radio

En este medio, conviven dos técnicas clásicas:

- La del *recuerdo del día de ayer*. Se hace a través de entrevistas personales o telefónicas y, en relación a nuestro entorno europeo, está implantado en países como *Austria*, *Francia*, *Alemania*, *Grecia*, *Italia*, *Portugal*, *España*, *Irlanda*, *Dinamarca*, etc.
- La del *diario de escucha*. Normalmente se recoge la audiencia de una semana y lo encontramos en *Inglaterra*, *Bélgica*, *Finlandia*, *Holanda*, *Suecia*, etc. Es sensiblemente más caro que el método anterior para un mismo tamaño de muestra, aunque proporciona una información más rica.

Durante los últimos años, la discusión sobre las ventajas o inconvenientes relativos a los dos sistemas ha sido prácticamente inexistente porque toda la atención de los profesionales ha estado concentrada en analizar la viabilidad de los audímetros aplicados a la medición de este medio. Dos proyectos de audímetros personales con capacidad para medir la radio han terminado la fase experimental de sus respectivos desarrollos y han salido al mercado. Nos referimos al suizo *Radiocontrol* y al americano de *Arbitron*.

El *Radiocontrol* se fabrica en forma de reloj de pulsera para reducir el riesgo de rechazo a la colaboración y, dentro de esta cobertura de reloj, el dispositivo incorpora de forma miniaturizada un receptor capaz de recoger los sonidos, un microprocesador con un algoritmo que digitaliza las señales acústicas que se

³ *Summary of Current Readership Research, 2003*

producen en el entorno de la persona en cuestión, un chip de almacenamiento para conservar la información digitalizada – suficiente grande para recoger la información generada en una semana de funcionamiento -, un sensor de movimiento y otro de temperatura que detectan si la persona lleva puesto el reloj, un *timer* que suministra el momento en que se producen las operaciones registradas y también ¡da la hora!. La información recogida por el *Radiocontrol* se envía a una oficina central donde la misma se compara con las señales de las diferentes emisiones grabadas previamente y así se detecta a qué emisora corresponden las audiciones de radio registradas. Las señales de audio que se digitalizan corresponden a un intervalo de 4 segundos dentro de cada minuto y sufren un proceso de transformación y compresión que reduce el tamaño del fichero necesario para albergarlas.



El *PPM* (*Portable People Meter*) de *Arbitron* es un dispositivo en forma de tarjeta que el participante en el estudio debe llevar siempre consigo. El *PPM* está diseñado para captar y registrar en memoria unos códigos inaudibles que previamente las cadenas de radio o televisión han incorporado a la señal de audio emitida. Estos códigos determinan la identificación de la emisora o del programa y vienen a equivaler al código de barras (*UPC* o *EAN*) usado para la identificación de productos envasados. Al final del día, el participante en el estudio inserta el *PPM* en una unidad de almacenaje. Esta unidad se encarga de transmitir la información del *PPM* al ordenador central para su proceso correspondiente y también cumple la función de recargar la batería del *PPM* y dejarlo en disposición de ser usado al día siguiente. Tiene una pantalla pequeña donde se pueden visualizar mensajes previamente programados. Lleva incorporado un detector de movimiento para controlar que los participantes en la medición llevan el *PPM* con ellos; este detector mantiene, cuando hay movimiento, una luz piloto de color verde encendida; a los 20 minutos de no detectar movimiento, la luz comienza a parpadear durante 10 minutos más, y si se mantiene la ausencia de movimiento la luz se apaga y el audímetro no recoge las señales que le lleguen. La instalación es del tipo “*plug and play*” y se estima en 90 minutos lo que se tarda en hacer el montaje necesario en un hogar. Esta instalación consiste, además de la entrega de los *PPM*'s a los miembros del hogar, en la colocación de las unidades de almacenamiento y recarga y un módulo de datos central que se comunica tanto

con las unidades de almacenamiento como con el procesador central a través de línea telefónica.



En Enero del 2001, *Suiza* implantó oficialmente la medición electrónica de la radio usando los dispositivos de *Radiocontrol*. Desde entonces, diferentes países han llevado a cabo pruebas más o menos extensas con alguno de los dos audímetros. En *España* también se hizo un test con los *Radiocontrol* en la primavera del 2003 con resultados técnicamente positivos. El verano pasado, el *RAJAR* inglés publicó sus principales conclusiones después de un programa de pruebas que incluía el examen operativo de ambos sistemas, manifestando cierto escepticismo sobre la calidad de la medición electrónica. Sin embargo, han declarado posteriormente que seguirán haciendo pruebas durante 2004 y han ampliado su rango de equipos a testar con cuatro nuevos suministradores.

Pero no todos son tests. *GfK* lanza en el 2003 una operación para medir la radio en Inglaterra en competencia con *RAJAR* usando sus equipos *Radiocontrol*. La diferencia entre las dos mediciones resulta ser muy sensible generando una significativa controversia en el mercado. Y desde el lado de *Arbitron*, los canadienses de *BBM* instalan en el 2003 el *PPM* en la zona de *Quebec* para medir la televisión primero y, desde Febrero 2004, también la radio. Y la radio televisión pública belga ha montado también con *PPM*'s una operación para medir conjuntamente la radio y la televisión bajo un programa de carácter experimental.

La polémica no es exclusivamente metodológica. La eventual implantación de la medición electrónica conlleva un significativo aumento del coste de la medición, aumento que las cadenas de radio no están -en general- dispuestas a afrontar. La solución de compartir los costes con la televisión en una operación que contemple la medición de ambos medios es, para muchos, la única posibilidad de que la medición electrónica de la radio se haga posible.

La medición de la audiencia de la televisión

Más de 70 países utilizan la metodología de *people meters* para medir la televisión. Los audímetros controlan el visionado de televisión de más de 250.000 personas en el mundo. Y, con muy contadas excepciones, existe una operación de medida en cada país. Pero este estándar de medición no se percibe como estable por diferentes causas:

- La compresión digital invalida las capacidades de los audímetros tradicionales para identificar unívocamente los canales que se están visionando. El canal radioeléctrico ya no identifica la cadena ya que diferentes emisiones digitales circulan dentro de un mismo canal radioeléctrico. Los fabricantes de audímetros han desarrollado varios enfoques para afrontar este reto:
 - Identificación de la señal en origen. Es el planteamiento del *PPM* de *Arbitron* del que ya hemos hablado.
 - Reconocimiento de la señal de video. Por ejemplo, el sistema *Picture Matching* desarrollado por *TNS*.
 - Reconocimiento de la señal de audio. El *Radiocontrol* es un ejemplo de esta aproximación al problema.
 - Acceso a la información de servicio del descodificador. Entre otras operaciones, se está utilizando por *Sofres* en *España* para la medición de *Digital+*.

La discusión entre los méritos y deméritos relativos entre los diferentes enfoques es constante y todos ellos presentan ventajas e inconvenientes, aunque el desarrollo de la transmisión digital parece que favorecerá y consolidará la última alternativa en su versión más perfeccionada.

- Cada vez se hace más perceptible el elemento más débil de los audímetros de aparato actuales: la colaboración y disciplina de los panelistas. El análisis detallado de los apuntes audimétricos generados por los panelistas permite detectar conductas que reflejan una significativa falta de disciplina en la pulsación de los botones individuales de identificación. Las viejas voces que reclamaban a comienzos de los 90's una medición de tipo pasivo vuelven a la carga. Ahora con una alternativa metodológica ya existente y probada como son los audímetros personales. Y de las comparaciones entre los audímetros personales y los de aparato parece desprenderse que esta falta de disciplina actúa infravalorando las audiencias reales, lo que puede representar un incentivo para las cadenas de televisión a efectos de defender el cambio al audímetro personal. Los experimentos español y canadiense van en esa dirección. Además, un cambio en esa dirección permitiría ampliar la cobertura no restringiendo la medición al ámbito del

hogar y posibilitaría la medición de varios medios a través del mismo sistema.

- Las necesidades de un *targeting* más preciso y la fragmentación creciente de la audiencia hace que los actuales tamaños de muestra resulten insuficientes. Recordemos que sólo los ocho paneles mayores del mundo tienen un tamaño superior a 3.000 hogares y que el mayor de ellos, el alemán, está formado por 5.640 familias.
- La progresiva implantación de los *PVR's* (*Personal Video Recorders*) con capacidades cada vez más altas de almacenamiento de programas grabados y su eventual reproducción esquivando la publicidad no solo representa una amenaza para los ingresos de las televisiones comerciales sino también un reto para las operaciones de medida que necesariamente tendrán que afrontar la medición del visionado diferido porque pasará a constituir una parte muy importante de la audiencia de los programas.

La historia de la audimetría en diferentes países ha estado salpicada de incidentes a los que se ha dado tintes de escándalo, incidentes de los que *España* no se ha salvado protagonizando en 1991 la publicación del nombre de los panelistas mas salvaje y extensa que se ha dado nunca en el mundo. En estos momentos el "culebrón" lo tenemos curiosamente en *Estados Unidos*, país donde nace el audímetro pero donde también se mantiene, para la medición de los mercados regionales, una metodología anacrónica procedente de los años 70's que combina la medición electrónica a través de *set meters* (que controlan solo a los aparatos de televisión pero no a las personas que los ven) con una medición de personas a través de diarios hecha en cuatro momentos del año. Este anacronismo, más propio de un país subdesarrollado que de la primera potencia económica mundial ha sido comentado y criticado durante muchos años dentro y fuera de los *Estados Unidos*. En el año 2002, *Nielsen Media Research*, responsable de la medición de televisión allí, decide finalmente proceder a un reemplazamiento gradual de los diarios por la metodología estándar de los *people meters* en estos mercados regionales (el panel nacional de 5.000 hogares lleva utilizando *people meters* desde los 80's) de acuerdo con gran parte del mercado americano. Una decisión impecable por parte de *Nielsen* a quien puede únicamente achacársele el retraso en tomarla. La sustitución en el mercado de *Boston* no generó demasiados problemas pero cuando en este año quisieron implantar los *people meters* en el mercado de *Nueva York*, las cadenas que se sintieron perjudicadas en los datos (un cambio metodológico implica siempre cambios en las audiencias) organizaron una campaña de desprestigio de *Nielsen* en la se involucraron senadores, grupos ciudadanos representantes de las minorías negra e hispana, etc. Financiados por el magnate mediático *Murdoch* y su cadena *Fox*, estos grupos se han lanzado a una agresiva y estúpida lucha para conseguir parar la tarde o temprano inevitable implantación de *people meters* prevista. Aunque detrás está la bajada de algunos programas como "*Los Simpson*", las argumentaciones que se están utilizando son la supuesta infrarrepresentación de las minorías en los paneles de *Nielsen*, avalando sus opiniones con los

informes confidenciales de la auditoría realizada por el *Media Rating Council* sobre la operación neoyorquina. Merece la pena una visita al *website* creado como buque insignia de la campaña anti-Nielsen “Queremos ser contados” (<http://www.dontcountusout.com>). El escándalo ha sido de tal magnitud que el debate ha llegado al *Senado* de los *Estados Unidos* donde *Susan D. Whiting*, Presidenta de *Nielsen Media Research* ha tenido que prestar declaración ante un Subcomité del mismo. Una declaración seria y profesional para contrarrestar una campaña que utiliza la política y la demagogia para defender intereses económicos contra una medición de mayor calidad. Lo que menos le perdono a los alborotadores son las llamadas a la ciudadanía para que no participen en los paneles (una puñalada a uno de los aspectos más sensibles, la colaboración de las personas, de la investigación social).

La medición de audiencia del medio exterior

Durante los últimos años se ha observado que el panorama de la publicidad exterior se ha hecho más sofisticado y complejo, donde no sólo se ha proporcionado nuevos elementos tecnológicos a las vallas tradicionales sino que el campo de actuación se ha extendido a diferentes elementos de mobiliario urbano (cabinas telefónicas, chirimbolos, papeleras, marquesinas, etc), a recintos cerrados como el metro, los aeropuertos, las grandes superficies e incluso a la publicidad en movimiento a través de la utilización del transporte público como soporte publicitario.

La clave fundamental de la metodología de medición, la reconstrucción de las rutas seguidas por una muestra de individuos, sin embargo, se mantiene. Pero hay dos aspectos donde la medición se desarrolla.

Por una parte, la reconstrucción de las rutas, que actualmente descansa en la realización de entrevistas, ya sean personales con ayuda de PC's y de mapas digitales o de entrevistas telefónicas que hacen uso de sistemas inteligentes para proponer la ruta más probable, evoluciona hacia métodos donde la información se recoge de forma electrónica.

Se están proponiendo dos enfoques tecnológicos diferentes. En ambos casos, se refuerza la calidad de la recogida de información y, al no depender de la memoria, se puede ampliar el intervalo temporal cubierto para cada individuo de la muestra :

- El *IPM (Individual Proximity Meter)* que propone el británico Derek Bloom. Consiste básicamente en la colocación de unos pequeños emisores en las vallas (*beacons*) cuyas señales, de tipo casi continuo, puedan ser recogidos por unos dispositivos diseñados al efecto que pesan solo 53 gramos y están dotados de un sensor de movimiento y una capacidad de batería para 42 días. Estos dispositivos se entregarían a una muestra de individuos que se comprometerían a llevarlos por un período de tiempo. Cuando estos individuos pasaran a menos de 50 metros de los emisores captarían la señal particular del objeto

publicitario y la archivarían en su memoria interna junto con la fecha y la hora. En realidad registra el primer y último contacto con el emisor. Tienen la ventaja de que pueden funcionar en entornos cerrados donde el seguimiento *GPS* falla.

- La utilización de dispositivos *GPS* (*Geographical Positioning System*) por parte también de una muestra de individuos. Se han llevado a cabo experimentos en varios países como *Dinamarca*, *Sudáfrica*, *Canadá*, *Estados Unidos*, *Suiza* e *Italia* con resultados satisfactorios. Su aplicación no se percibe deba ser de la misma forma en todos los países. Así, por ejemplo, en *Canadá* y *Estados Unidos*, el dispositivo *GPS* se llevaría en el coche porque se entiende que una inmensa mayoría de los impactos publicitarios se produciría en el entorno del tráfico rodado, mientras que en *Europa*, donde la importancia de los trayectos peatonales o de utilización del transporte público es muy significativa, se tendría que prever que se pudiera llevar también en el bolsillo o en el bolso. Compañías como *Nielsen* y *Arbitron* en *Estados Unidos* o la italiana *Eurisko* están trabajando en el desarrollo y mejora de este tipo de sistemas.



COLOCACION DE LOS GPS's



Por otra parte, los indicadores de audiencia evolucionan. El mero indicador de tráfico asociado a los métodos desarrollados por *Brian Copland* en los años 50's es hoy difícilmente aceptado por los anunciantes para estimar los *GRP's*. Del indicador de tráfico se ha pasado en muchos países a las *oportunidades de ver* de acuerdo con el sentido del tráfico y la posición de la valla. Pero cada vez se pide más la introducción de ajustes a los datos de *oportunidades de ver* para estimar los contactos probables que los ingleses denominan *VAI's* (*Visibility Adjusted Impacts*). Países como *Noruega, Suecia, Irlanda, Finlandia* y *Grecia* ya han seguido el camino a este respecto marcado por el *POSTAR* (*Poster Audience Research*) británico. El modelo de ajuste inglés ha tomado como base sofisticados análisis de *eye tracking* combinándolos con las características de los objetos publicitarios (distancia, ángulo, iluminación, tamaño, etc.) y otras variables como la velocidad de la marcha.

La medición de la audiencia de Internet

Todavía no se ve la luz. La búsqueda de un sistema o metodología para la medición de Internet que consiga un grado razonable de consenso entre los compradores y vendedores de espacios publicitarios en este medio está resultando mucho más complicada de lo que se auguraba a comienzos del siglo.

Después de una generalizada implantación en el mundo de los sistemas basados en el puro conteo de los ficheros *log* de los servidores de contenido, en el que la *IFABC*⁴ tuvo un destacado protagonismo, y la subsiguiente discusión sobre los indicadores a utilizar (primero los irrelevantes y hoy denostados *hits* y luego las *páginas vistas* y *las visitas*), pronto se llegó a la conclusión de que el mercado nunca se conformaría con un método incapaz de proporcionar una cuantificación del *reach* (los *usuarios únicos* según la nomenclatura innecesariamente novedosa de algunos medidores) ni el perfil de la audiencia.

Por similitud con la metodología audimétrica aplicada a la medición de la televisión -los *peoplemeters*-, la aparición de los paneles de PC's de la mano de *NPD*, *Mediametrix*, *Relevant Knowledge*, *NetRatings* y *NetValue* se presentaba como la solución ganadora a medio y largo plazo. La entrada de la veterana *Nielsen Media Research* en la medición de Internet apoyando, con su alianza con *NetRatings*, esta alternativa metodológica no hacía más que confirmar tales expectativas.

Nielsen (ya sea *Nielsen Media*, *AC Nielsen*, *NetRatings* o *VNU* -el conglomerado holandés que se hizo cargo de las tres primeras-) se lanzó a una estrategia de implantación global que posteriormente, al explotar la burbuja tecnológica, le forzó a retirarse de alguno de los países donde había entrado. Por otra parte, procedió a eliminar la competencia tras sendos procesos de compra de sus dos más destacados competidores -*Mediametrix* y *NetValue*- . Pero ni siquiera la hegemonía conquistada a fuerza de dólares fue suficiente para consolidar su posición en el mercado de la medición de la red. La imposibilidad práctica, con niveles razonables de representatividad, de entrar a medir el uso de Internet en el lugar de trabajo con la misma metodología de paneles ha condicionado negativamente la expansión comercial de *NetRatings*. Además, los relativamente pequeños tamaños de muestra que se utilizan en estos paneles no guardan correspondencia con la gran fragmentación del medio, lo que limita la aplicación de las ciertamente muy estimables capacidades del software de seguimiento a un número muy limitado de *sites*.

Con menor rigor estadístico en la confección de las muestras pero con una vocación de alcanzar grandes tamaños de panel que hagan posible tanto la medición de *sites* de tamaño intermedio como las transacciones de comercio electrónico nacen operaciones como la de *ComScore* -que declara tener 1.7 millones de panelistas en el mundo, de los que 85.000 estarían en España- y *Alexa*.

En otro orden de cosas, es conocida y aplicada desde hace años la técnica de medición a través de *tags*. Se precisa la colaboración de los *sites* para colocar en sus páginas un pequeño programa -imperceptible para el usuario- que se activa cuando el navegador descarga la página en cuestión y procede a enviar a través de la red un aviso de la descarga al centro de control de la medición. Operaciones como la belga de *Metriweb*, la americana de *Hitbox*, la francesa

⁴ International Federation of Audit Bureaux of Circulation

Weborama o la de origen australiano *Red Sheriff* utilizan -entre otras- esta alternativa metodológica. Además, prácticamente todas ellas intentan conseguir, a través de la utilización de *cookies* y un registro amplio de usuarios, no sólo la medición de *páginas vistas* o *visitas* sino la cuantificación y el perfil de los usuarios de cada uno de los *sites* objeto de la medición. Consciente del futuro de esta metodología, *NetRatings* ha vuelto a sacar el libro de cheques y se ha hecho recientemente con el control de *Red Sheriff*, incorporando su metodología y cartera de clientes a su organización.

Todo lo anterior no acaba con el rango de alternativas de medición. Los *ad-servers*, haciendo uso también de *cookies*, son capaces de proporcionar unas útiles y precisas reconstrucciones de las campañas de colocación de *banners* que a través de ellos se realizan. Y los sistemas de declaración a través de entrevistas, dados por fenecidos a este propósito hace ya muchos años, se resisten enconadamente a confirmar los agoreros pronósticos.

La batalla no sólo se plantea en el campo de las alternativas metodológicas. Tradicionalmente se pensó que, siendo Internet el medio global por excelencia, la operación de medida tendría un carácter global que dejaría fuera de juego a los jugadores nacionales. Pues bien, ni siquiera este pronóstico se ha hecho realidad ya que hay países donde los principales instrumentos de medición están en manos de operadores locales y hay mercados, como el alemán, que se plantean la búsqueda de la solución óptima desde la iniciativa y el control de los diferentes sectores de su industria publicitaria.

La medición de la audiencia del cine

El medio cine ha sido siempre medido a través de entrevistas a una muestra de la población porque las medidas del “control de taquilla” de tipo censal (suministradas en varios países por *Nielsen-EDI*) están enfocadas a su uso por las productoras y no tanto dirigidas al mercado publicitario. Entre otras cosas, el control de taquilla, independientemente de cómo se haga, proporciona nada más que el número de personas sin proporcionar datos de perfiles (sexo, edad, nivel socioeconómico, etc) indispensables en la planificación de medios. Básicamente la investigación en el cine se dirige a cuantificar a los asistentes al cine y a medir sus hábitos de asistencia (lo que permite la probabilización que precisan los programas de planificación). Las diferencias entre países se manifiestan más en las preguntas complementarias (tipo de cine, compañía, tipo o nombre de película, si ha visto el bloque de spots, etc.).

Últimas noticias: el Mediawatch

La compañía *GfK* ha presentado oficialmente durante la celebración del último *WAM* en *Ginebra* un revolucionario producto que, a mi juicio, marca un hito comparable a la invención del audímetro hecha por *Claude E. Robinson* en 1929. El grupo suizo de *Mathias Steinmann* (ahora dentro del grupo *GfK*) llevaba trabajando más de un año en un proyecto que, partiendo del reloj de

Radiocontrol, introduce unas espectaculares mejoras tecnológicas y -esto es lo realmente importante- está dotado de capacidades de medición multimedia. De acuerdo con lo que tuve ocasión de ver en *Ginebra*, el nuevo reloj *Mediawatch* -que así denominan a este nuevo instrumento de medida- es capaz de medir no sólo la audiencia de televisión y la radio, sino también la de los periódicos, las revistas, el cine y la publicidad exterior. En resumen, el audímetro multimedia que muchos estábamos esperando. La apariencia del nuevo reloj se ha modernizado sustancialmente y también sus capacidades tecnológicas. La radio y la televisión se miden con la misma tecnología que utilizaba el *Radiocontrol (sound matching)* pero el nuevo dispositivo mejora la vida de la batería hasta cuatro semanas, aumenta la capacidad de su memoria interna y permite la transmisión de la información recogida via modem hasta el centro de proceso. Añade la capacidad de identificar señales de radio frecuencia, con lo que si se instalan pequeños transmisores en el hogar, en el coche, etc. , la identificación del lugar de escucha se hace también de una forma totalmente pasiva. La medición del cine y de la publicidad exterior también se hace por medio de transmisores de radiofrecuencia colocados en las salas, en las vallas o en el mobiliario urbano. Las señales las recoge el *Mediawatch* cuando la persona que lo lleva pasa cerca de donde está colocado el transmisor. Y el mismo sistema se puede utilizar para medir las visitas a las grandes superficies u otros lugares de compra. Para los medios impresos, la medición no es de tipo pasivo. El reloj permite archivar una lista de hasta 200 periódicos y 200 revistas que se visualizan a través de la pantalla del reloj, pudiéndose marcar las publicaciones en el mismo momento en que se produce su lectura. Probablemente el sistema no responde totalmente a las características de la medición electrónica, pasiva y multimedia ideal con la que muchos soñamos pero no se puede negar que estamos ante un salto cualitativo importante en el desarrollo de dispositivos electrónicos de medición y es de total justicia aplaudir y dar la bienvenida a esta importante innovación tecnológica.

Referencias bibliográficas

- Bloom, Derek (2003). *Notes on the Individual Proximity Meter*. EMRO Conference, Finlandia.
- Brown, Michael (1999). *Effective Print Media Measurement*. Ipsos-RSL.
- Grupo de Trabajo coordinado por AIMC (2003). *Principios para la medición de audiencia de la televisión digital terrestre*.
- Lamas, Carlos (2003). *El uso de la tecnología en la medición de las audiencias*. AIMC, Madrid
- Lamas, Carlos (2002). *La investigación de los medios impresos: una mirada al mundo*. 8º Seminario AEDEMO de Medios
- Lamas, Carlos (2003). *The respondent: an endangered species*. Seminario CESP, París.
- Mezzasalma, Andrea (2003). *La medida del medio exterior: el futuro*. V Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios.
- Syfret, Toby (2001). *Television People Meters in Europe*. WARC, Reino Unido.