

Revista Anuncios Nº 1441, Noviembre 2012

¿ESTAMOS MIDIENDO TODO EL CONSUMO DE TELEVISIÓN?

El actual sistema de medición de audiencia de Televisión en España es el heredero del ganador del concurso que en su momento convocó Televisión Española. Desde el mes de julio de 1986, Ecotel, Sofres, TNS y actualmente Kantar Media, nos proporcionan diariamente nuestra ración de datos de audiencia de TV.

Sería falso decir que en todos estos años no ha cambiado esta compleja operación. Los audímetros originales, el TEVIMIT 100, han sido reemplazados en tres ocasiones por sistemas más modernos que han permitido adaptar el sistema de recogida de la información a los cambios producidos en el medio. El más reciente y actual sistema de medición de la televisión en España ha sido la introducción del "audio matching" (basado en el contraste del audio emitido por las cadenas con el registrado por los audímetros), sistema que ha hecho posible entre otras cosas seguir operando tras la aparición de la TDT.

También ha habido muchos cambios en las comunicaciones entre los hogares y el centro de cálculo. La sustitución de las conexiones telefónicas fijas por móviles, que los avances tecnológicos han propiciado, ha redundado en una mejora de la representatividad muestral al mejorar la eficiencia de contacto y la presencia en la muestra de hogares sin teléfono fijo.

También el tamaño de muestra se ha ido adaptando a las necesidades crecientes del mercado, realizando ampliaciones muestrales en las comunidades donde iban apareciendo nuevos canales autonómicos, sobrepasando en la actualidad los 4.625 hogares de muestra teórica nacional, lo que le sitúa por tamaño muestral como el cuarto en Europa (solo superado por Alemania, Italia y Gran Bretaña), y el primero si atendemos al ratio de individuos por audímetro.

No obstante el universo objeto de medición ha variado poco en estos 27 años de estudio: el consumo de televisión en directo, realizado en los hogares principales, por los integrantes del hogar de 4 o más años y a través de televisores de 14 o más pulgadas.

La llegada de los dispositivos de grabación, que permiten un visionado diferido –sean minutos, horas o días de decalaje-, ha supuesto un nuevo fenómeno de carácter creciente, que en nuestro país ha empezado a ser controlado a partir de enero de 2012. La medición del consumo de televisión en diferido de España tiene dos matices: sólo se registra aquel visionado realizado en el mismo día de su emisión (VOSDAL); y por el momento, dicho consumo no se desglosa ni se integra en el total televisión.

Pero esto que se está midiendo no es el total del consumo de televisión. El total del consumo de televisión se puede expresar así:

Quién ve la televisión, independientemente del lugar en que se realice el visionado, ya sea en directo o en cualquier tipo de diferido y sin depender del dispositivo que se utilice.

Este es el ideal a conseguir, pero ¿en qué punto del camino nos encontramos ahora?

Público Objetivo: No se está midiendo el consumo de los menores de 4 años, aunque esto no creemos que suponga un problema grave para la mayoría de los usuarios de la medición.

Lugar de visionado: El lugar de consumo de la televisión sí que presenta restricciones. Únicamente se está considerando el consumo de TV realizado en los hogares principales. No se está midiendo ningún consumo en segundas residencias (lo que afecta especialmente al consumo de los fines de semana, festivos y periodos vacacionales). Este problema está técnicamente resuelto, solo requiere de la instalación de audímetros en las segundas residencias de los miembros del panel actual. El freno a su implantación es el coste que implica, que se ve como un muro insalvable en la actual situación del mercado publicitario. Según el EGM esto supone un 0.2% del consumo de televisión, aunque en los periodos vacacionales debe ser más importante, pero aquí el EGM no puede decir nada.

Tampoco se tiene en cuenta el consumo dentro de estos hogares principales de individuos que no sean miembros habituales del hogar. Me estoy refiriendo a lo que se conoce como los "invitados". Esto también se está midiendo actualmente pero no está siendo reportado. Solo falta que el mercado se ponga de acuerdo para que se pueda integrar esta información en los datos oficiales.

Consumo fuera del hogar. No se está considerando ningún consumo fuera del hogar en este momento. Una alternativa en uso en algunos países requiere cambiar el sistema de audímetros actuales utilizado en España. Dicha solución pasa por sustituir el sistema basado en "People Meter" -audímetro ligado al receptor de TV con un sistema de identificación del individuo espectador por medio de un mando a distancia-, por el "Personal People Meter", capaz de registrar el consumo de televisión del individuo independientemente del lugar donde se realice. Este es un cambio de gran calado, que requeriría una gran inversión del mercado, teniendo en cuenta la escasa aportación actual del consumo tradicional fuera del hogar (según la medición del EGM solo reportaría un 0.7% de consumo, pero muy concentrado en el fútbol los fines de semana y en eventos puntuales).

Cualquier dispositivo: Este es uno de los grandes retos actuales de la medición de televisión. Atrás queda la implementación del segundo y tercer audímetro en el hogar, ligados a la multiplicación de los televisores en el hogar. El fenómeno actual viene marcado por la aparición de la distribución de contenidos televisivos a través de internet, que se pueden ver en el hogar por medio de un televisor conectado a Internet, pero que posibilita su visionado en dispositivos diferentes del televisor tradicional (ordenadores fijos o portátiles, tabletas, móviles inteligentes, etc.). Estos dispositivos añaden un grado más de dificultad a la medición, ya que permiten que el consumo de televisión se pueda realizar en cualquier lugar, incluso mientras te desplazas. Este acceso a través de Internet repercute además en un incremento del visionado diferido, dado que permite acceder a múltiples contenidos emitidos previamente.

La medición de este fenómeno requiere realizar un seguimiento del consumo de televisión a través de internet. En la actualidad se están realizando dos aproximaciones diferentes: la audimetría tradicional está incorporando un nuevo meter en los dispositivos tipo PC fijo o portátil, siempre que sean usados en el hogar. Esta perspectiva sigue sin considerar por el

momento consumos relevantes producidos en otros dispositivos y también deja fuera todo el consumo producido fuera del hogar.

Por otro lado, desde Internet se asiste a otra medición más compleja, pues no está centrada de manera exclusiva en el medio televisión. También basada en medición panel, pero con el aporte que significa el dato censal procedente de los servidores, permite no sólo una medición de la denominada web-tv, sino también de otros contenidos televisivos, a través del marcado de los mismos.

¿Para cuándo la integración de la medición tradicional –hogar, primera residencia, dispositivos tradicionales, más registros PC y portátil similares en audio a los emitidos en la TV tradicional- con los consumos de televisión desde todo tipo de lugar y dispositivo? Quizá la generación en la medición actual de Internet del dato híbrido –procedente de la medición panel (individuos) y censal (máquinas)- nos esté indicando ya un primer camino de acercamiento. En todo caso, con la tecnología actual existente, parece más apropiado una aproximación a la medición global de la televisión mediante las técnicas de fusión de datos, pues no parece factible la generación de un meter capaz de atacar todos los consumos que hoy posibilita las segundas y terceras pantallas, móviles y conectadas a internet.

Este proceso abre otros frentes de debate sobre el concepto de qué es televisión, y del progresivo interés por no sólo medir marcas/canales, sino también contenidos concretos, pero esto no debe ser obstáculo para empezar a realizar ya pruebas.

José Andrés Gabardo
Director Técnico de AIMC
Noviembre 2012