

Revista Investigación y Marketing (AEDEMO) Nº 130, Marzo 2016

## LA MEDICIÓN DEL “BRAND MEDIA”. EL PROYECTO ESPAÑOL

AIMC es una asociación que ha dado siempre pruebas de saber dar respuesta al escenario cambiante de medios y, en muchos casos, ser un referente internacional. Todo eso a pesar de ser un JIC-o a lo mejor gracias a eso- (entidad sin ánimo de lucro financiada y dirigida por el mercado). Esta tipología de organizaciones se caracteriza por la solidez de sus “movimientos” aunque, al mismo tiempo, estos son más lentos que la iniciativa privada (institutos de investigación) por la necesidad de generar el consabido consenso entre todos los miembros que lo conforman antes de iniciar ningún cambio/evolución.

La última prueba relevante de este “posicionamiento” fue la modificación del modelo EGM que tuvo lugar tras ser aprobado en una asamblea extraordinaria celebrada a finales del 2007. Este cambio supuso volver a la esencia del EGM como estudio “single source” (fuente de información que pone bajo unos mismos parámetros a los individuos tanto en lo referente al consumo de los distintos medios, como a otras variables descriptivas del mismo), con la peculiaridad de pasar de ser un estudio procedente de una única fuente a convertirse en una investigación cuya información procede de cinco bases de datos distintas (EGM Multimedia y cuatro estudios monomedia) y que mediante un proceso de fusión genera un dato único. En todo este proyecto (pionero en el contexto europeo) contamos -y seguimos contando- con el soporte técnico de ODEC-QUINAO.

Esta solución acometida por AIMC, fue posteriormente replicado en países de nuestro entorno, aunque en todos ellos se partía de una base diferente: no tenían un “cross-media” sino distintos estudios-silo (monomedia) y necesitaban generar una información transversal.

En la última edición del Encuentro Internacional AIMC hemos constatado que el mundo de la investigación de medios y audiencias está cambiando el foco de las métricas, pasando de medir soportes a querer **dimensionar el alcance real de los Medios-Marca (“Brand Media”)** que hacen llegar los contenidos que producen a través de distintas plataformas tanto las tradicionales –“papel” en el caso de medios impresos- como las digitales (apps, sites convencionales, redes sociales). Este “movimiento” estaba reflejado desde el propio subtítulo de este seminario: “El camino hacia la medición integral”.

Este nuevo paradigma fue abordado ya por la Asociación hace casi tres años, cuando en la Asamblea del 2013 presentamos un proyecto que se basaba en conjugar la metodología de fusión que ya aplicábamos en el EGM con la necesidad emergente de integrar mediciones off y on line. Hay que recordar que en esta línea, el mercado audiovisual español está abordando también esta solución de integración de fuentes, bajo el acuerdo de colaboración entre Kantar Media y comScore firmado a primeros del 2015.

Hasta hoy, con la colaboración de comScore y el apoyo técnico de ODEC-QUINAO, se han realizado dos test de fusión (2013 y 2014), demostrando en ambos casos que el sistema era viable, tanto en el momento en que comScore utilizaba sólo un panel de audímetros (home+work) como cuando se incluyó la estimación multiplataforma para el acceso desde

dispositivos móviles. El procedimiento ahonda, en ambos casos, en la integración de las dos monedas oficiales en el mercado español para los medios “antesllamadosimpresos”: EGM para la distribución tradicional de contenidos (papel) y comScore para la distribución a través de online.

El **procedimiento técnico** se podría resumir en los siguientes pasos:

- Definir un universo común a ambas fuentes (individuos mayores de 14 años que accedan a internet). La cuantificación del mismo se toma de la fuente referencial (EGM).
- Equilibraje y ponderación común utilizando las variables que están en los dos fuentes (EGM y comScore). Actualmente estas variables son: Comunidad autónoma, sexo, edad, tamaño del hogar, presencia de niños y clase social (en el futuro, índice socioeconómico).
- Cálculo de las distancias para otorgar información del fichero donante (comScore) al fichero receptor (EGM). Esta información se traslada por estratos calculando las distancias entre individuos (miden su similitud) por una matriz en la que se incluyen todas las variables descritas en el punto anterior más la de “sites visitados” e intensidad de uso.
- Por último, la información se transfiere teniendo en cuenta los pesos respectivos tanto del donante como del receptor en sus respectivos ficheros.

Como aspecto adicional y de interés general, es de resaltar que la fusión enriquece el fichero de comScore con todas las variables existentes hasta la fecha en el EGM (sociodemográficas, de consumo, estilos de vida, equipamiento...) dando una mayor profundidad de análisis.

Este enfoque pretende llevar a un mayor conocimiento de la relación de la Marca-Medio con sus audiencias. **Desde el lado del editor**, las aplicaciones son múltiples, conociendo siempre la evolución de la dimensión real de la audiencia por cada una de las plataformas, audiencias exclusivas por canal, duplicaciones, etc. **En el ámbito comercial**, esta solución es una herramienta básica para una comercialización publicitaria “transversal”. Desde el lado de las **agencias/ anunciantes** clarifica los puntos de contacto de la audiencia con una difusión multiplataforma de contenidos.

Sólo queda por cerrar el último paso (¿o el primero?): cuál es la distribución económica del coste. Aquí, teniendo en cuenta que la facturación se produciría desde un JIC, la ventaja es clara: transparencia y aplicación de algunas de los “principios” financieros existentes en la asociación que se han institucionalizado desde el consenso y la negociación.

Estamos al final de un camino, que hablando en “velocidad digital”, probablemente abra otros nuevos. La solución técnica que hemos sido capaces de aportar está sobre la mesa. Ahora sólo queda que la Industria valore su utilidad como fuente de conocimiento y de negocio...y seguir trabajando en lo próximo que nos está llegando...YA.