

Revista Anuncios Nº 1535, Julio 2016

EMRO 2016: Una puesta al día sobre el sector de LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

Hace unas semanas AIMC participó en una nueva edición del congreso anual **del European Media Research Organisation (EMRO)**. Este es un buen foro para calibrar las tendencias, preocupaciones, retos del mundo de la investigación de medios y audiencias, sobre todo por ser una reunión “cerrada” en la que participan JIC’s (asociaciones controladas por la totalidad del mercado), MOC’s (asociaciones controladas por una parte del mercado, generalmente, un medio) e institutos de investigación; no es un congreso “comercial” y la puesta en común es abierta contando sus experiencias tanto positivas como negativas.

Este año hemos participado 70 delegados de 46 organizaciones distintas de un total de 22 países que durante 4 días hemos puesto en común tanto los principales avances como los retos y amenazas del sector. EMRO a lo largo de sus distintas ediciones ha puesto sobre el tapete los principales “topics” en cada momento. Por resumir en forma de titulares (en inglés) los existentes en los últimos siete años son: Single source, Big data, hybrid, granularity, combining sources, Smart data y, este año, aparece el término “garantía”. Es de resaltar que este nuevo término está vinculado a la transparencia y problemas de fraude en sistemas de compra automatizado (programática) siendo este un importante elemento de preocupación sectorial.

AIMC, en el 2008, abrió camino con la ponencia que dimos en este foro sobre la fusión abordada en el “**nuevo EGM**”, los puristas pusieron el grito en el cielo sobre un procedimiento que al final ha sido, de una forma u otra, abordado por todos.

Al margen de esa preocupación por medir los consumos transversales de medios y soportes, todas las ponencias a lo largo de los últimos años han dado respuesta a las **dos grandes preocupaciones genéricas**:

- La necesaria adaptación a la crisis económica.
- La investigación de los consumos – en forma y volumen- que internet genera, en asociación con nuevas pautas de consumo propiciadas por el desarrollo de dispositivos móviles y conectables.

En este escenario global son los **medios impresos** (hoy en día sería más apropiado denominarlos medios escritos) los que en mayor medida han sentido la presión conjunta de la crisis y del consumo vía internet. En prácticamente todos los países se han producido recortes económicos en los estudios dedicados a la medición de audiencia, recortes que han pasado (están pasando por dos líneas de actuación):

- **Menos recursos destinados a “trabajo de campo”**, área de costes más relevante, que ha llevado en numerosos casos a reducciones muestrales.
- **Derivación progresiva de la metodología tradicional basada en encuestas personales y/o telefónicas, a técnicas de recogida de datos online.**

Dentro de este segundo aspecto cabría enmarcar el camino iniciado hace años en AIMC Marcas, o, más recientemente, la experiencia que se está pilotando para introducir gradualmente entrevistas online (CAWI) en el EGM.

Otra línea de actuación, ahora ya casi generalizada, tiene que ver con los desarrollos para la integración de datos procedentes de distintas fuentes. Se empiezan a multiplicar las experiencias que, como decía antes, inició España. El consumo multidispositivo ha provocado un paulatino descenso de la audiencia de todos los medios y, principalmente, los que tienen en el papel su sistema de distribución de contenidos tradicional. Con internet se incrementa exponencialmente la granularidad, imposible de analizar con metodologías basadas en muestras. Pero a la vez, internet deja huella digital, no de individuo, pero sí de máquina. Los registros censales de carácter digital generan bolsas inmensas de datos (Big data). Se impone la vía de sistemas que trabajen con esa base dual (tráfico y muestras), llegando a procesos de fusión y otras técnicas de integración. Se entra así en una zona menos estandarizada y transparente con, en algunos casos dificultades, para sustituir las “monedas” existentes.

La medición de audiencia de internet por estos productos denominados “híbridos” o “unificados”, no soluciona en todo caso la **“medición total” (Total Brand)**, es decir, integrar en una única métrica los consumos que un medio tiene, combinando su distribución tradicional y digital. Esta es una necesidad fundamental, y en este congreso de EMRO se ha visto que las principales iniciativas se están dando en los medios “escritos” (antes llamados impresos), por las razones anteriormente enumeradas (crisis y translación de consumos a internet). La medición del Total Brand es ya una necesidad insoslayable para los distintos agentes del mercado:

- Para que los **medios** puedan valorar debidamente su audiencia, tanto en términos de cobertura como perfil
- Para que las **agencias de medios**, puedan implementar de una forma más integrada sus estrategias de planificación
- Para que **los anunciantes** tengan una mejor forma de valorar la distribución más idónea de su inversión entre las distintas plataformas

Y, frente a todas estas necesidades, de nuevo aparecen las técnicas de fusión como la alternativa más factible de integración, siempre y cuando se tengan las variables suficientes para la transferencia de datos del donante al receptor. Un ejemplo clásico es el proyecto en el que AIMC lleva trabajando desde hace tres años para la fusión de datos de Prensa y Revistas del EGM con los equivalentes en comScore. El ejemplo más rompedor es el que el Jic Belga (CIMM) presentó después de trece meses de debate interno, cambiando el paradigma de la investigación en medios impresos con implicaciones en el ámbito comercial. Básicamente este cambio asumido por los belgas profundiza en técnicas de modelización para ofrecer datos de audiencia diaria para la prensa y “audiencias al número” para revistas. Veremos si este cambio en el terreno de la investigación tiene implicaciones en la participación que ambos medios tiene en la tarta publicitaria.

La otra convergencia de creciente interés pasa por el consumo **del medio televisivo**. Si bien mucho menos acuciado que el medio impreso, también el consumo de televisión en el aparato tradicional parece haber tocado techo. Florecen los consumos en otros dispositivos vía internet, siendo el segmento más proclive a estos consumos fuera del foco actual de medición los segmentos más jóvenes de la población. De nuevo aquí se aborda la integración de distintas

fuentes para dar una solución a corto plazo, pero habría que apuntar que este movimiento está más ralentizado en el medio televisión que lo que apuntan los medios escritos.

En el resto de los medios no hay cambios muy significativos, más allá del lanzamiento de nuevos dispositivos personales para la medición de la radio-televisión o, de nuevo, en Bélgica la modelización de la totalidad de los desplazamientos de la población (casi diez millones de individuos) para integrarla en las métricas de la publicidad exterior (OOH).

Como apunte general, hay que decir que de momento **no se han modificado las monedas** con respecto a la medición de audiencias. Es por ello que todas las técnicas de integración de datos se están utilizando para aspectos más prácticos en el área de la planificación multiplataforma /multidipositivo. Otro item en el que se están concentrando los esfuerzos, y muy relacionado con los factores de complejidad del entorno, es en el desarrollo de herramientas de explotación “amigables” con enriquecimiento de otros datos.

Por último, un tema que ha despuntado en esta edición es todo lo relacionado con el marketing programático y comportamental. Como decía al principio del artículo el “topic” de este año se llama **GARANTIA**. Este aspecto tiene una doble acepción:

- En primer lugar, se llama a la necesidad creciente de establecer una necesaria **transparencia** en los sistemas de compra programática, reivindicando reglas y procedimientos tradicionales que den tranquilidad al mercado. Aquí hay que mencionar el caso único del mercado rumano que, en torno al JIC de medios escritos, ha creado con la colaboración de compradores y vendedores un DMP nacional.
- La segunda acepción tiene que ver con la gran **riqueza de información y calidad que tienen las fuentes tradicionales de investigación de audiencias** y el valor adicional que pueden aportar a las plataformas DMP para la publicidad programática.

He tratado de resumir algunos de los aspectos tratados en la última edición de EMRO que apuntan en muchas líneas el State of Art (perdón amigos de la Academia) de la investigación de audiencias, reflejando al mismo tiempo los grandes retos para nuestro mercado, retos que hemos empezado a abordar desde AIMC, aunque sea arrastrando el gran inconveniente (o gran ventaja) que tiene los JIC’s, que es la lentitud en los procesos, pero esa velocidad (o no-velocidad) siempre está relacionada con la creación del necesario consenso y eso siempre es positivo...

...Seguiremos informando.

*Carlos Lozano
Presidente ejecutivo AIMC
Julio 2016*