

Fernando Santiago
Director Técnico de AIMC

LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIA DE MEDIOS

¿UN REINO DESAPARECIDO?

En los últimos tiempos se escucha cada vez con mayor frecuencia la progresiva pérdida de relevancia de la investigación de audiencias de medios como referente de la comercialización publicitaria. El desarrollo imparable de internet, junto con la notable mejora de la conectividad y su aplicación a todo tipo de desarrollo tecnológico parecen ensombrecer el futuro de los estudios de audiencia tal y como han venido realizándose hasta ahora.

Es cierto que algunas opiniones son totalmente certeras al insistir en que cada vez hay más consumos por internet de los que se tiene escaso o nulo conocimiento. También surgen dudas ante datos cada vez más inestables de los estudios de audiencia tradicionales, algo que si bien es perfectamente explicable debido a la fragmentación del consumo y su progresivo escape hacia el *online*, se traduce, no obstante, en pérdida de la capacidad analítica de ciertas explotaciones.

Es innegable el cambio de paradigma que introduce la combinación de internet y el consumo de medios en movilidad. Pero no sólo en el plano de la audiencia y su medición, sino también en la composición del panorama de los agentes afectados: anunciantes, agencias y los propios medios se ven envueltos en la última década en un proceso de cambio permanente. A ello se une la fuerte crisis económica que surge en 2007/8 y se extiende, según el país del que se trate, hasta hoy mismo. De dicha crisis salen especialmente afectados

los medios tradicionales, unos más que otros, pero prácticamente todos descubren nuevos y múltiples competidores, teniendo que repartir una inversión publicitaria menguante.

No todos se ven afectados negativamente: internet conduce a la aparición de una miríada de nuevos actores, algunos de ellos de muy difícil catalogación si atendemos a la multiplicidad de señas de identidad con las que actúan. Surgen múltiples y nuevos negocios digitales antes inexistentes. Como principales beneficiarios del desarrollo digital destacan cinco grandes actores a nivel global, que además constituyen a finales de 2017 las cinco empresas de mayor valor mundial por capitalización bursátil. Según dicho ranking, y por orden de capitalización figuran: Apple, Alphabet (Google + Youtube), Microsoft (LinkedIn), Amazon y Facebook (Instagram + WhatsApp). Entre paréntesis señalamos otras marcas/empresas emblemáticas que las engloban. Para hacernos una idea de su fuerza digamos que el quinto de ellos, Facebook, multiplica por más de

NO SE TRATA DE ELEGIR ENTRE INVESTIGACIÓN TRADICIONAL O NUEVA INVESTIGACIÓN, SE TRATA DE APREHENDER LO MÁS VALIOSO DE AMBAS Y DE SER CONSCIENTES DE QUÉ QUEDA FUERA, Y POR QUÉ, EN LO INVESTIGADO

tres el valor de la empresa española mejor situada en la clasificación (Inditex, posición 58). De las cinco, el mercado bursátil conceptúa a Alphabet, Amazon y Facebook como empresas del sector Comunicaciones, en tanto que Apple y Microsoft forman parte del sector Tecnología. Es evidente que estamos ante un escenario nuevo: múltiples medios –tradicionales y nativos– compitiendo en el mismo terreno digital pero con un desequilibrio enorme de fuerzas, en donde algunos de esos nuevos actores tienen, además, un potencial excepcional a nivel comportamental y publicitario.

A ello se suma el papel creciente de las compañías de comunicaciones (las *telco*) en la producción y distribución

de contenidos audiovisuales y la irrupción de potentes plataformas como Netflix o HBO. En fin, un terreno abonado a cambios, con absorciones, acuerdos de colaboración, etcétera, que no facilita tampoco algunas mediciones si no se cambian los modelos organizativos para hacerlo. Tampoco son menores los cambios observados en otro actor implicado en las investigaciones de audiencia: las agencias, tributarias tradicionales de los intereses de los anunciantes y actores básicos en la comercialización, encaran también un proceso de concentración como adaptación a la crisis y al nuevo escenario. Las agencias también pierden relevancia con respecto a los nuevos actores globales, algunos de ellos –camaleónicos– convertidos en gigantes de la comercialización publicitaria. Ante este nuevo panorama, las agencias requieren realizar una importante adaptación a la filosofía digital, en recursos técnicos y humanos,

adquiriendo cada vez más importancia la analítica digital aplicada a la compra publicitaria y los estudios sobre la composición del ROI según el mix de medios/dispositivos utilizados. Se establecen pocos, pero grandes grupos de agencias, también con carácter internacional y con presencia creciente en ellos de recursos nativos digitales, lo que diversifica/amplifica su portfolio de actuaciones e intereses.

ANUNCIANTES

Del lado de los anunciantes surgen en este devenir nuevas preocupaciones. Algunas de las nuevas prácticas digitales presentan gran opacidad y carecen de control externo. La publicidad en internet plantea a los anunciantes nuevos problemas relacionados con el fraude por tráfico de navegación no válido, la *viewability* o el *brand safety*. A ello se añade el malestar y desconfianza provocados por los errores en métricas y valores de algunos de los nuevos grandes actores



LA MEDICIÓN DE LOS CONSUMOS DIGITALES QUE SE HACEN VÍA INTERNET ROMPE CON UNA VIRTUD QUE TENÍA A GALA LA MEDICIÓN TRADICIONAL: INDEPENDENCIA DEL MEDIDOR RESPECTO DEL MEDIDO EN EL SENTIDO DE NO REQUERIR DE SU COLABORACIÓN PARA EFECTUAR LA MEDICIÓN

digitales y los anunciantes empiezan a plantear con decisión la necesidad de adoptar soluciones frente a la inseguridad que genera esta situación. Debe considerarse positiva su creciente implicación.

La globalización económica conduce paulatinamente a una interrelación entre agentes del sector, que también cambia las relaciones entre medidos y medidor, y que, lógicamente, puede poner en duda la independencia de este. En este entorno global debemos asumir que es difícil imponer restricciones en un entramado accionarial cada vez más difuso y complejo. No deja de ser deseable solicitar la total independencia del medidor, pero en estas circunstancias adquiere un papel mucho más relevante el modelo de organización de la investigación y los procedimientos de control y vigilancia del medidor.

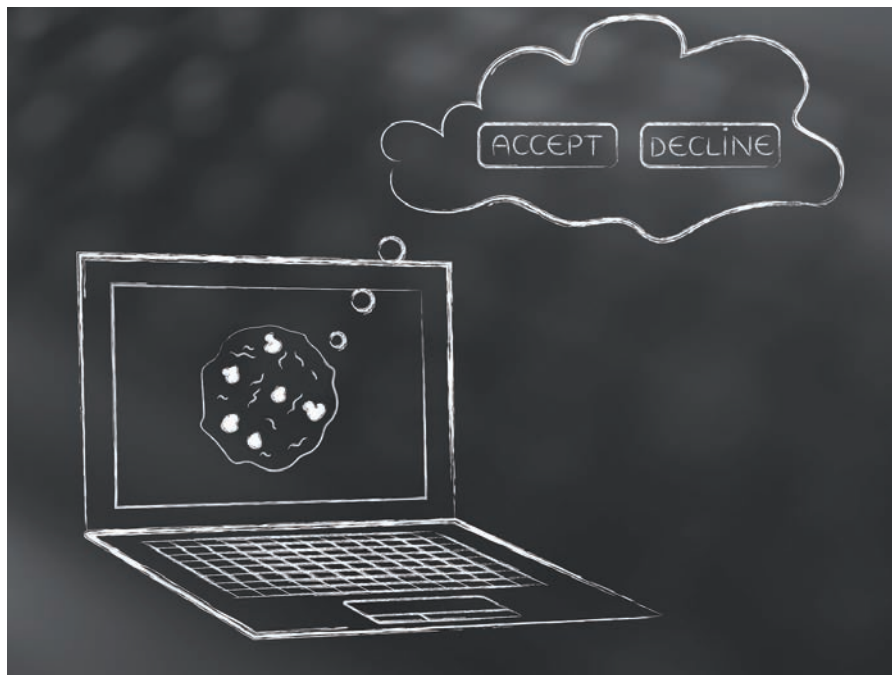
MEDIDORES

Desde el lado del medidor también se producen cambios importantes. La medición de los consumos digitales que se hacen vía internet rompe con una virtud que tenía a gala la medición tradicional: independencia del medidor respecto del medido en el sentido de no requerir de su colaboración para efectuar el control. La medición

digital requiere por el contrario de una colaboración intensa del medido, que no se produce en todos los casos ni de la misma forma, generándose diferencias en el tratamiento de unos y otros. Pensemos simplemente en la imposibilidad de marcar (*tagear*) los contenidos distribuidos en algunos de los grandes antes mencionados, y que actualmente sólo se solventa con acuerdos a nivel global de dichos operadores. La necesidad actual del marcaje para la medición digital tiene importantes repercusiones en lo que al objeto medido se refiere, pasando de una medición tradicional del consumo total (o casi total) a una medición parcial.

La medición digital necesita también de otra colaboración poco usual: la de distintos medidores competidores naturales entre sí. Se trata de una práctica cada vez más extendida en los países más avanzados en dicha medición, si bien cuentan con la tradición organizativa basada en JIC.

En términos puros de medición no ha ayudado especialmente el mantra de los primeros tiempos: con la huella digital se puede medir todo. Es lógico que en estos tiempos de enormes avances tecnológicos se extienda el pensamiento mágico –siempre existe alguno– tipo “cómo no va a ser posible medirlo todo, mira tú,





ahí tienes el coche sin conductor". Ante este tipo de opiniones solo queda el contraste con la realidad: ni los objetivos ni la inversión son comparables. La medición afecta a agentes con intereses diversos, cuando no opuestos, lo que en ocasiones no facilita la adopción de medidas.

En los últimos tiempos ese tipo de pensamiento mágico está más y más presente con la avalancha de noticias impactantes sobre el *big data* y la inteligencia artificial. Pero para ser eficientes en la investigación se requiere discriminar el ruido de la señal (Nate Silver), extraer lo pertinente de un mundo de datos infinito, en fin, atender a los procedimientos que la ciencia ha venido consolidando durante muchos años para avanzar en la investigación y estudio de los fenómenos, también los sociales, y que buscan convertir la información en conocimiento. Pero también estos procedimientos están en crisis, de manera injusta, quizá por desconocimiento. También porque los intereses crematísticos y estatutarios

asociados a todo cambio de paradigma se arrojan con alharacas y gran profusión de bendiciones.

Bachelard, uno de los padres de la epistemología y teórico de la ciencia, introdujo a mediados del siglo pasado el concepto de obstáculo epistemológico para plantear el problema del conocimiento científico y puso de relieve algunos de los que afectan al conocimiento cuantitativo: "El exceso de precisión, en el reino de la cantidad, corresponde muy exactamente al exceso de lo pintoresco, en el reino de la cualidad (...), una de las exigencias primordiales del espíritu científico es que la precisión de una medida debe referirse constantemente a la sensibilidad del método de medida y que ha de tener en cuenta naturalmente las condiciones de permanencia del objeto medido. Medir **exactamente** un objeto fugaz o indeterminado, medir **exactamente** un objeto fijo y bien determinado con un instrumento grosero, he ahí dos tipos de ocupación vana que la disciplina científica rechaza de inmediato" (Gaston Bachelard: '*La formación del espíritu científico*').

Dice Bachelard: "Hay que reflexionar para medir y no medir para reflexionar", algo que conviene tener muy presente en los tiempos actuales a raíz del gran sumidero que supone internet y el *big data* asociado. Cierto es que en 1948, cuando escribe esto, no existía el *big data*, pero lo que Bachelard plantea trasciende esto, y previene ante una mala praxis con independencia del volumen de datos. Bienvenidos sean los procedimientos que conviertan la información en conocimiento, vengán

PARA QUE SE
CONSOLIDE UN
NUEVO PARADIGMA
DE INVESTIGACIÓN
ES PRECISO
RESOLVER
ANTES CIERTOS
OBSTÁCULOS,
ALGUNOS DE
ELLOS PASAN POR
CUESTIONES TAN
BÁSICAS COMO
REDEFINIR QUÉ
SE ENTIENDE POR
CONSUMIR UN
MEDIO/CONTENIDO,
O DEFINIR QUÉ SE
ENTIENDE POR
AUDIOVISUAL.
Y ES TAMBIÉN
NECESARIO
REDEFINIR LAS
MONEDAS

NO ES TEMA MENOR EN EL ECOSISTEMA ACTUAL LA FORMA DE ORGANIZAR LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS, Y EL ROL DEL JIC GANA PESO EN ESTAS CIRCUNSTANCIAS POR SU TRANSPARENCIA, CONTROL Y CAPACIDAD DE GESTIONAR UNA MEDICIÓN CONJUNTA ENTRE DISTINTOS MEDIDORES

de la inteligencia artificial o de donde sea. Pero mejor tener claro desde su puesta en práctica que el sesgo es inevitable. El sesgo puede anidar no sólo en la técnica de investigación, sino en el método con el que se investiga e incluso en el objeto investigado. A este respecto conviene mantener la amplitud del universo investigado y el rigor de la metodología aplicada como dos características de excelencia propias de la investigación tradicional de audiencias. También se ha de señalar el valor de los JIC por su prudencia antes de poner en vigor nuevas metodologías, con tests dedicados precisamente a ver el sesgo producido, o probar el alcance de nuevos procedimientos en el tratamiento de los datos.

UNIVERSO Y METODOLOGÍA

Se ha de alertar de cierto etnocentrismo existente en la consideración del universo digital que se investiga. La huella digital tampoco carece de sesgo: no es ni toda la realidad digital, ni mucho menos toda la realidad. Y es que internet tiene también sus condicionantes. Señalemos dos de los más relevantes en la actualidad en cuanto a su impacto en la investigación: las leyes de privacidad y el *adblocking*. Las regulaciones sobre la privacidad complejizan la investigación y pueden tener efecto sobre el universo objeto de medición. Los valores que representa el *adblocking* son alarmantes y debieran llevar a su consideración más que a pasar por encima de ello casi de puntillas.

Por otro lado, la tremenda especialización a la que está llevando el desarrollo de nuevas técnicas analíticas viene acompañado de una gran laguna sobre el objeto de medición –el sujeto, no la máquina–, cada vez más lejano del investigador, analista o medidor. Así están las cosas: predominio aún de conceptos y monedas tradicionales

que imposibilitan fundamentar nuevos paradigmas con suficiente consenso; carencia de medición global del mismo que dificulta la visión holística del individuo; predominancia del pensamiento mágico (las máquinas dicen todo del individuo) sobre el real (hay individuos que dicen mucho de otras formas).

Hay soluciones, lo que no está claro es que haya interés, o al menos una suficiente comunidad de intereses para promoverlas. La inversión económica que destine el mercado a ello es evidentemente un factor importante, y sería de agradecer que se incrementara. Va siendo hora de recuperar el valor de ciertas cosas si se quiere conseguir una buena investigación. No es tema menor en el ecosistema actual la forma de organizar la medición de audiencias, y el rol del JIC gana peso en estas circunstancias por su transparencia, control y capacidad de gestionar una medición conjunta entre distintos medidores. Quizá fuese oportuno también reclamar un papel más activo de la administración como garante de la propia operación de medición,

y no pensando sólo en términos económicos. En otros países sucede.

La investigación de audiencias tal y como se conoce es por supuesto mejorable, pero no la convirtamos tan rápidamente en un reino desaparecido: "Nuestros mapas mentales están por ello inevitablemente deformados.

Nuestros cerebros sólo pueden trazar una imagen a partir de los datos que circulan en un momento dado, y son las potencias de hoy, las modas prevalecientes y el saber aceptado lo que crea los datos disponibles. Si seguimos obviando otros dominios del pasado, reforzaremos los espacios en blanco de nuestras mentes y amontonaremos más y más conocimientos en aquellos compartimentos de los que ya somos conscientes. El conocimiento parcial se hace aún más parcial y la ignorancia se perpetúa a sí misma" (Norman Davies: *'Reinos desaparecidos'*)

Estas palabras son de un historiador y se refieren a historiadores, pero son perfectamente exportables a otras especialidades. Davies observa un problema asociado a la ultraspecialización que deviene en la restricción profunda de las parcelas de territorio a que se dedican, y en el desafío de métodos y conclusiones de predecesores.

No se trata de elegir entre investigación tradicional o nueva investigación, se trata de aprehender lo más valioso de ambas y de ser



conscientes de qué queda fuera, y por qué, en lo investigado. A finales de los 60 tuvo lugar una larga e interesante controversia entre dos escuelas de análisis social con enfoques metodológicos diferentes representadas por Adorno y Popper y recogidas en *'La disputa del positivismo en la sociología alemana'*. De ellas nacieron dos corrientes que muy sintéticamente podemos resumir en: el valor de lo que uno hace versus el valor de que uno dice. Tuvo su translación en los debates de los 80 sobre el valor de lo cualitativo frente a lo cuantitativo. Ahora estamos en fase del reino del dato, y veremos desaguizados, eso sí, sin sesgo ni margen de error.

JUEGO DE REINOS

Para que se consolide un nuevo paradigma de investigación es preciso resolver antes ciertos obstáculos. Algunos de ellos pasan por cuestiones tan básicas como redefinir qué se entiende por consumir un medio/ contenido, o qué se entiende por audiovisual. Y es también necesario redefinir las monedas. Si no se hace, en efecto asistiremos a la progresiva

extinción de una disciplina rigurosa, a otro reino perdido.

Este año se cumplen sendos aniversarios: el EGM, primer estudio de audiencias llevado a cabo en este país, y AEDEMO, foro emblemático de la investigación de medios, cumplen 50 años. Esperemos que tanto AIMC, gestora del EGM, como AEDEMO sigan promoviendo una buena investigación y un debate enriquecedor. Pocos momentos tan interesantes como este para abundar en ello. ■