FIRMA INVITADA

Jordi Catalá
PRESIDENTE DE AIMC / DIRECTOR DE AUDIENCIAS DE LA CCMA

Como decía Platón, el futuro de la medición *crossmedia* pasa por el consenso

La sociedad actual está instalada en el cambio permanente y este cambio es cada vez más rápido. Los que saben de esto dicen que el problema no son los cambios, es la velocidad. Siendo muy laxos, en los próximos 8 años estamos a punto de asistir en primera fila a una transformación mayor que la que hemos visto en los últimos 60 y eso, para un sector que se dedica a analizar la sociedad, a detectar tendencias y a comprender al consumidor es, cuanto menos, un reto de dimensiones incalculables.

Nuestro trabajo tiene mucho de predictivo y los que nos dedicamos a esto deberíamos ser, por naturaleza, curiosos y predispuestos al cambio. En los años ochenta, la primera medición exclusiva de televisión la llevó a cabo la empresa Ecotel, después vinieron Sofres y TNS y hoy tenemos a Kantar. El EGM está a punto de cumplir 56 años y con estos mimbres hemos estado décadas midiendo las audiencias de la televisión, la radio, los diarios, las revistas, los suplementos, el cine y la publicidad exterior.

Y con esos datos y la inversión publicitaria de los anunciantes se han ido construyendo las campañas de cada una de las marcas que han tenido en cuenta métricas como el GRP, la cobertura, la frecuencia, la afinidad al target o el ROI. Pero esto, para algunos, ya empieza a ser historia.

Un dato único

La democratización de Internet nos trajo nuevos sistemas de distribución que a su vez modificaron los esquemas de consumo; los medios tuvieron que adaptarse a ellos y la publicidad también. El smartphone se ha convertido hoy en el ágora donde se reúnen todos los contenidos con su publicidad incorporada, independientemente de para qué sistema de distribución se hayan concebido.

Se han puesto en marcha nuevos sistemas de medición digital para las diferentes disciplinas que se han desarrollado dentro de este ecosistema, eso conlleva nuevas métricas. Ahora hablamos de usuarios únicos, de clics, de ROAS, de afinidad, de viewability , de engagement, de LTR, de atención… y todo aquello que antes se medía en silos estancos ahora queremos tenerlo bajo un único dato para que el anunciante pueda saber hasta dónde ha llegado con su mensaje, hasta quién ha llegado y cómo ha sido percibido por el consumidor.

Estamos en la era del dato crossmedia y finalmente podremos acceder a él. Hemos pasado del big data a necesitar el smart data ya que es imposible extraer conclusiones accionables de las vastas bases de datos incluso con la ayuda de la Inteligencia Artificial. La IA va a ser una herramienta para ayudarnos a estructurar y analizar esa ingente montaña de datos pero aún está lejos de extraer conclusiones de valor, y mucho menos aceptadas por todo el sector. Sin embargo, no todo es tan sencillo. Si los sistemas de distribución, las maneras de consumir y la capacidad de comunicación B2C entre el consumidor y la marca han transformado/complicado todo lo anterior, no podemos pretender que los nuevos sistemas de medición sigan siendo como antes, como siempre.

Las audiencias son necesarias, para muchos son la fuente de la verdad, o deberían serlo incluso en la era de la programática. y no deben restringirse solo a ofrecer rankings. Nuestra obligación es luchar por volver a reivindicar un dato de calidad, porque no todo vale.

Es imperativo apostar por un estándar crossmedia porque los medidores oficiales no pueden ser un mal necesario, sino que deben volver a ser el complemento necesario, imprescindible.

Aunque suene a antiguo, lo principal es un dato de calidad y un dato de calidad es caro; es por ello que debemos apostar por una solución de mercado que podamos sostener entre todos. No podemos pretender dar una respuesta de medición del siglo XXI con presupuestos del siglo XX. El mundo cambia y todo evoluciona, pero hay cosas que deben permanecer inalterables. Debemos descartar esas soluciones que durante años hemos estado preparando en nuestros pequeños laboratorios casi clandestinos porque hoy ya es imposible que nadie dé con la mejor solución para todos y cada uno de los nuevos problemas que se suceden cada día. Solo podremos avanzar incorporando lo mejor de cada casa.

Volver a los clásicos

La historia nos enseña que cuando hemos tenido que parar y comenzar de nuevo, ha sido necesario volver a los clásicos (Platón, Aristóteles) La sociedad actual, con tecnologías, dispositivos, sistemas y plataformas que superan con creces las posibilidades de hace una década, incluso un lustro, siguen teniendo como elemento crucial algo que existe desde 1879: la electricidad.

Del mismo modo, la medición del futuro nos avanza que estamos a las puertas de grandes y desconocidos retos, pero solo podremos hacerles frente versionando a los clásicos. El futuro pasa por nuevas metodologías basadas en datos de calidad y que sean sostenibles gracias a entornos colaborativos que permitan un estándar de mercado basado en el consenso. El dato del futuro será una estimación, la mejor posible, pero una estimación. Debemos apostar por datos de mercado porque esa estimación, será el acercamiento, el acuerdo sobre una metodología. El futuro pasa por buscar la verosimilitud ante la imposibilidad de tener la exactitud y eso, solo se consigue con el consenso, no hay otra salida. n