

Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales

Comprehensive audience measurement: about the changes in information consumption and the need for new metrics in digital media

Citación: Tony Hernández-Pérez y David Rodríguez Mateos (2016). " Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". Hipertext.net [Online], 2016. Núm. 14.

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>

DOI: 10.2436/20.8050.01.32



Tony Hernández-Pérez

tony@bib.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

<http://orcid.org/0000-0001-8404-9247>



David Rodríguez Mateos

pirio@bib.uc3m.es

Universidad Carlos III de Madrid

<http://orcid.org/0000-0003-1555-5685>

Palabras clave: Audiencias, medios sociales, medios digitales, métricas

Resumen: Los hábitos de consumo de información han variado sustancialmente. Las audiencias de los medios ahora tienen lugar en cualquier momento (Any Time), en cualquier lugar (Any Where) y con cualquier dispositivo (Any Device), ATAWAD. El artículo hace un repaso de los métodos de medición de audiencia tradicionales y de las razones por las que son necesarias nuevas métricas integrales que sean capaces de medir los espacios que emiten los distintos medios, sea cual sea el dispositivo a través del cual son consumidos por los usuarios.

Keywords: audiences, social media, digital media, metrics

Abstract: Information consumption habits have substantially changed in the last years. Media audiences are now created anytime, anywhere, and with any device (ATAWAD). This article reviews traditional audience measurement methods and the reasons why new comprehensive metrics are needed to measure the channels through which different media broadcast, whatever the device of

choice for their consumption.

1. Introducción

La aparición de los medios sociales y la multiplicación de canales a través de los que se distribuyen las informaciones (cross media) ha venido a revolucionar el concepto tradicional de audiencias que se tenía hasta hace pocos años. El abaratamiento de la tecnología, el despliegue de las redes de comunicación, la facilidad de uso de dispositivos y el crecimiento desmesurado de la producción y distribución de la información a través de múltiples canales y plataformas han sacudido los cimientos de la industria publicitaria y de la industria de los medios de comunicación tradicionales: entiéndase, prensa escrita, radio y televisión.

Los hábitos de consumo de información han variado sustancialmente. Las audiencias de los medios ahora tienen lugar en cualquier momento (Any Time), en cualquier lugar (Any Where) y con cualquier dispositivo (Any Device), ATAWAD (Pisani, 2007) o ATAWAD+C si añadimos la idea de cualquier contenido (Any Content). Los editores del último informe de Digital News Report (Negredo, Vara-Miguel, & Amoedo, 2016) resumen muy bien los cambios que se están produciendo en lo concerniente a España:

- “Las redes sociales son la principal vía de acceso a las noticias online para el 39% de los internautas, el 53% en el caso de los menores de 35 años.
- El ‘smartphone’ sube un 44% en un año como dispositivo principal de acceso a noticias, del 24% al 34%. Alcanza el 50% y supera al ordenador en adultos menores de 45 años. El 32% de los usuarios cuyo dispositivo principal para informarse es el móvil llega a las noticias a través de las redes sociales”.
- Solo una quinta parte de la audiencia actual de los principales diarios es solo en papel; aproximadamente un 40% es dual durante la semana, y otros dos quintos, solo digitales.
- El 71% de los internautas españoles no pagaría nunca por noticias digitales”.

Los datos coinciden sustancialmente con otros estudios, como el Estudio Anual de Medios de Comunicación (IAB Spain, 2016), que afirman además que: “Internet es el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios”; “los medios de comunicación online son los soportes digitales más creíbles y en los que mayor atención se presta a la publicidad debido a su credibilidad”; y que “los medios de comunicación online son la tercera opción en frecuencia de navegación por detrás de buscadores y redes sociales”.

A todo ello, unimos que el consumo de radio está prácticamente estancado, que la circulación de la prensa diaria de pago descendió un 9% en 2015, que la prensa gratuita prácticamente ha desaparecido, que la circulación de las revistas también ha descendido, y que el consumo de televisión en España cayó en 2015 por tercer año, cinco minutos respecto a 2014.

Es cierto que más de la mitad de ese tiempo que se reduce de consumo de la televisión se traslada al visionado en diferido o consumo no lineal de la programación (time shift) y al vídeo bajo demanda (VOD), pero lo que resulta indudable es que el único sector de crecimiento en el consumo de espacios de medios de comunicación se encuentra en internet.

Con este panorama, a los medios de comunicación tradicionales no les ha quedado más remedio que adaptarse para que sus “productos” y sus noticias puedan ser consumidas a través de

dispositivos móviles y en plataformas tecnológicas que no son suyas y en las que se distribuye su contenido, como Facebook Instant Articles, Youtube, WhatsApp, Snapchat y tantas otras. De hecho, incluso los medios escritos están produciendo o comprando gráficos, vídeos e interactivos para poder hacerse un hueco en medios sociales.

Los medios tradicionales, por tanto, tratan de mantener el control de sus audiencias tradicionales, pero aún no han encontrado el método para medir quién, cuándo, dónde y en qué dispositivo se lee, se oye o se visualiza su contenido. Significa que tienen que seguir midiendo sus audiencias tradicionales con metodologías de medición fiables y muy asentadas, pero además tienen que invertir en la medición de las nuevas audiencias para sumar e integrar las audiencias de estos medios tradicionales con las audiencias que se generan en los medios sociales o en otras plataformas tecnológicas.

Y tienen la necesidad de hacerlo porque el modelo de negocio sobre el que se han sostenido económicamente los medios de comunicación tradicionales ha sido el de la industria publicitaria, una industria que representa aproximadamente el 2'6% del PIB español. Esta industria invierte cada vez más en internet y menos en medios de comunicación tradicionales, por lo que sumar audiencias y poder hacer una medición integral del consumo de sus "productos informativos" en todos los medios resulta clave para la supervivencia de su negocio.

2. ¿El medio es el mensaje? Los cambios en la producción y distribución de noticias

Entender las audiencias exige antes entender los medios, y comprender cómo siguen cambiando en la actualidad. En un rápido resumen, podemos dividir los actores que participan en los medios según el siguiente gráfico (Bothun & Sviokla, 2016), basado a su vez en (Weill & Woerner, 2015):

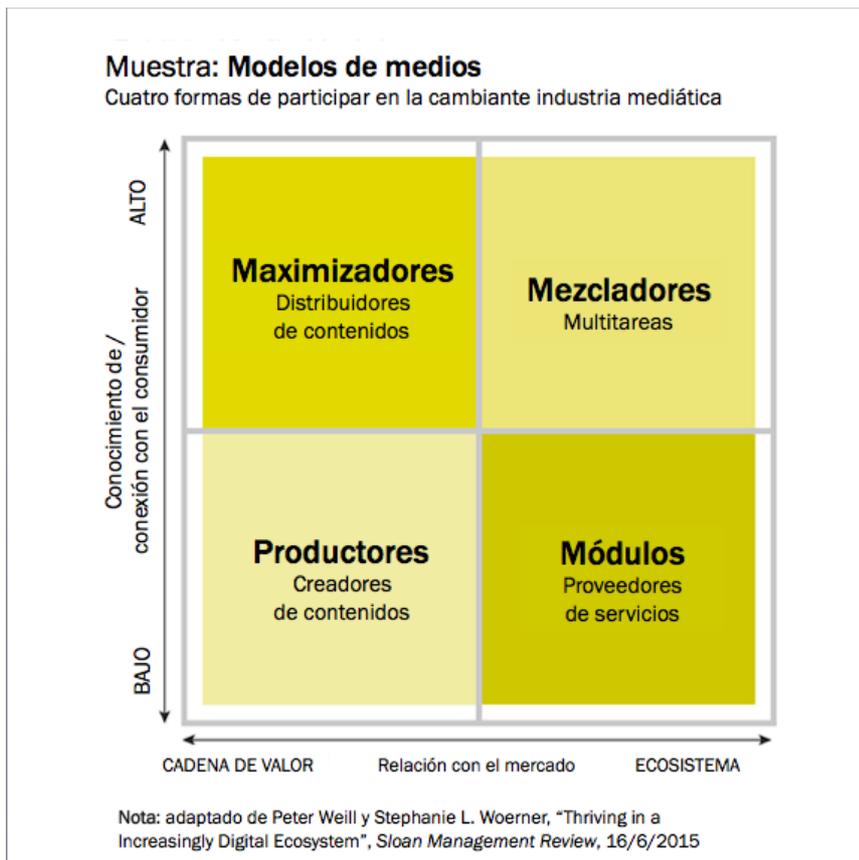


Figura 1. Modelos de participación de los medios en la producción y distribución de los contenidos (Bothun & Sviokla, 2016). Fuente: <http://www.strategy-business.com/article/Youre-a-Media-Company-Now-What?gko=ac350>

Este gráfico está basado en las compañías relacionadas con la producción de contenidos de cualquier tipo: no solo los medios de comunicación en sí (prensa, radio, televisión), sino cualquier compañía que esté incluida en la comunicación de cualquier tipo, ya sea informativo, cultural, social, etc.

En síntesis, se distinguen cuatro tipos de roles en el ecosistema de los medios de comunicación:

- Los productores, entendiéndolo por tal cualquiera que produzca contenido original y propio. Cualquier medio de comunicación tradicional entraría en esta categoría. Un caso audiovisual sería una cadena de televisión.
- Los maximizadores, o distribuidores, dedicados a poner a disposición del público cualquier contenido producido por múltiples productores. Si seguimos hablando del audiovisual, Youtube sería un maximizador.
- Los módulos son aquellos dispositivos técnicos generados por empresas proveedoras de servicios, es decir, que permiten acceder a un mismo contenido producido o distribuido por un medio, pero de maneras muy distintas. Movistar, que permite acceso a contenido de televisión de pago, a través de un televisor o vía Internet (a través de Yomvi, cualquiera que sea el dispositivo) podría ser un caso.

- Por último, los mezcladores son aquellas compañías que crean nuevos productos basados en la combinación de contenidos creados por otros, y que aprovechan además los datos de uso para proponer continuamente a los usuarios nuevos productos. Este papel es el más complicado, ya que requiere no solo contar con tecnologías muy avanzadas, sino generar una interacción continua tanto con los proveedores de contenidos como con los usuarios. Amazon sería el ejemplo más conocido.

La realidad, no obstante, es bastante más compleja, tanto en los papeles que juega, o cree jugar, cada medio como en las relaciones entre todos estos actores entre sí. Y, por lo tanto, también es mucho más compleja no ya la medición de la audiencia de cada uno de ellos, sino entender qué es audiencia hoy en día.

En primer lugar, el papel de los productores se ha extendido a una red cada vez mayor de participantes, que además son cada vez más competidores. Por una parte, ahora hay muchas personas que, individualmente, producen contenidos propios, que compiten en atención con los medios tradicionales: es el caso de los artistas con cuentas propias en redes sociales, o incluso de personas que se han dado a conocer expresamente en los medios sociales (como los youtubers) y que alcanzan millones de suscriptores (Vázquez, 2015). Y ya existen dudas (Portilla, 2015) sobre si habría que considerar, en la medición de audiencias, a ese "contenido generado por los usuarios".

Asimismo, algunas personas que están asociadas a medios (trabajan dentro de estos, por ejemplo) acaban por tener una imagen de marca aún más potente que la de los medios para los que trabajan: en el caso de los periodistas, por ejemplo, llegan a ser más fiables para ciertas audiencias, sobre todo jóvenes, que sus propios (Negredo et al., 2016). ¿Qué ocurre cuando un periodista deja un medio para trabajar en otro? ¿Qué efecto tiene sobre la audiencia del medio?

A ello, se añade que cualquier medio es hoy competencia directa en Internet. La Cadena Ser es competencia de La Sexta en Internet, o RTVE lo es de El Mundo... y de la BBC (Negredo et al., 2016). Todos ellos generan contenidos escritos, sonoros y audiovisuales, no hay ya una definición tan marcada sobre el tipo de contenidos que generan.

Es decir, por simplificar mucho: el medio no es ya el mensaje, el mensaje es la marca. Hoy, los usuarios consumen información porque proviene de una marca (sea un individuo al que siguen en una red social o un medio con el que se identifica); caso aparte es en qué soporte o con qué formato, como mencionamos a continuación.

Otra cuestión latente radica en los maximizadores, sobre todo, en la necesaria relación entre éstos y los productores, que no es en absoluto idílica. Por un lado, casi todos los medios emplean estos maximizadores (principalmente las redes sociales) como mecanismos que extiendan la difusión de sus contenidos. Pero, en muchos casos, los productores pretenden evitar esa difusión: bien, porque no tienen el control sobre ella porque son otros quienes los difunden, como ocurre con el conflicto entre la AEDE y Telegram (Toledo, 2016), o bien, porque no llegan a un acuerdo concreto sobre cómo hacerlo: el caso entre Mediaset y Movistar está aún en ello (Cano, 2016).

Lo que todavía no se han planteado los medios es en qué medida los accesos a los contenidos propios pero subidos a los maximizadores por personas ajenas podrían ser computados como audiencia; tal vez, porque todavía no hay medios técnicos (Lennon, 2014) para asegurar de una

forma eficaz ese seguimiento de un contenido y su medición, cualquiera que sea su difusión.

En lo que se refiere a los módulos, es decir, a los dispositivos técnicos y a las aplicaciones empleadas para acceder a los contenidos, la oferta es cada vez más numerosa. Televisión convencional, descodificadores (para la televisión de pago), ordenadores, tabletas, teléfonos móviles... Y en cada uno de estos dispositivos, distintas aplicaciones: las propias de los medios productores, las de los distribuidores (incluidas las redes sociales), o las de los mezcladores.

Además, el uso de tantas tecnologías permite que los contenidos se puedan consumir no solo en cualquier lugar, sino también en cualquier momento. Eso supone el establecimiento de nuevos tipos de mediciones como la audiencia diferida o time shift, es decir, cuántas personas acceden a productos televisivos durante los 7 días posteriores a la emisión (Optimedia, 2015). En otro tipo de contenidos, accesibles durante un largo periodo de tiempo, se pretende medir la "larga cola": el conjunto de consumos esporádicos de un contenido durante un periodo de tiempo más largo, lo que puede sumar una cifra de consumo total más alta de lo esperado (Usolab, 2006).

También se ha pretendido determinar, de forma indirecta, el consumo de los medios a través de la interacción que produce en los medios sociales. Si hoy el consumo es, en muchos casos, multipantalla y multitarea (muchos lectores y espectadores comparten reacciones a lo que leen, oyen o ven, en cualquier momento y a través de las redes sociales), es posible intentar detectar ese consumo a partir de lo que se ha llamado "audiencia social": quienes envían mensajes a las redes, cuántos mensajes, y sobre qué contenidos, temas o personajes.

No obstante, la mayoría de estas mediciones, algunas de las cuales mencionamos más adelante, son cuantitativas, sin que quede a veces claro cuál es el contexto en el que hemos de interpretar esos contenidos. En algún caso, esa interacción puede no estar realmente relacionada con el consumo real del producto: puede ser el caso de los retuiteos de contenidos que, según algunos estudios, no siempre se corresponden con la lectura real de los textos (Sarabia, 2016).

A este respecto, Masip (2016) apunta a que algunos medios han sustituido el "interés público" por el "interés del público": es decir, se afanan por publicar contenidos que consigan altas tasas de clics, publican sistemáticamente listas con los contenidos con mayor acceso... y tratan de replicar ese tipo de contenidos de forma sistemática. Ello, a juicio del autor, puede plantear a medio plazo una pérdida de calidad del medio, que se asemeja a otras muchas fuentes con esa misma información accesible, y le haría perder su valor en el futuro.

Cualquier cosa que sea lo que llamemos hoy audiencia es, pues, computable a través de un sinnúmero de datos, pero a priori están desagregados: proceden de muchas fuentes, han sido hasta ahora cuantitativos y no siempre está claro cuál es la relación con el consumo real, lo que se presta a múltiples interpretaciones.

Un negocio añadido, pues, es ese tratamiento de los datos: a la necesidad de darles sentido, se están aplicando empresas dedicadas a la medición de audiencias, cada vez más grandes, que pretenden actuar como mezcladores de datos complejos, con el fin de darles un sentido y permitir, sobre todo, que esos datos puedan no solo tener sentido, sino ser comparables respecto a otros.

3. Métodos de medición de audiencia

El análisis de audiencias es el conjunto de técnicas y métodos de investigación que permiten obtener una estimación fiable del número de personas, así como algunas de sus características, que han podido leer, escuchar y/o visualizar un producto de forma total o parcial difundido a través de un medio de comunicación, antes de masas, ahora también de redes sociales u otros medios de comunicación (blogs, sitios web, etc.). En prensa escrita, la estimación del número de lectores se puede conocer más o menos debido al número de ejemplares que se han difundido y vendido. En cine, gracias a las entradas que se venden en taquilla, pero las audiencias de televisión, radio y otros medios, que hasta ahora habían funcionado con una metodología muy fiable, se han convertido en algo más difícil de medir.

3.1. Difusión de prensa escrita, incluyendo la difusión por internet sin contar las redes sociales

En prensa escrita las normas técnicas de control de las audiencias están asentadas desde hace bastantes años, aunque la irrupción de la medición de medios digitales ha suscitado algún conflicto con importantes medios. En España, la entidad que se encarga de dicho control es INTROL (Información y control de publicaciones), una sociedad privada que a través de su división de OJD (Oficina de Justificación de la Difusión, y OJD interactiva) controla la difusión y distribución de las publicaciones periódicas y del tráfico en internet de los medios electrónicos de comunicación. La OJD está adherida a la IFABC (Internacional Federation of Audit Bureaux of Circulations), la organización de mayor prestigio internacional en el sector y de gran garantía para las empresas publicitarias.

La OJD tiene normas técnicas para el control de diarios, de revistas, de publicaciones gratuitas y de publicaciones y ediciones digitales. Lo que hace la OJD para aquellos que desean que sus datos de difusión puedan ser verificados por la OJD es obligar a los editores a disponer de un sistema contable y de registros que permitan determinar los datos de tirada útil, suscripciones individuales o colectivas, ventas, devoluciones, etc.

La medición de las audiencias de publicaciones y ediciones digitales también está asentada después de algunos problemas iniciales (País, 2009). Y la integración de la audiencia en prensa con la audiencia digital, tal y como se entiende por la OJD, no representa ya grandes problemas.

Por publicación digital se entiende un título que es editado únicamente en ese formato, mientras que por edición digital se entiende que es la réplica de una publicación impresa y puede ser una copia exacta o una copia suficientemente similar para que pueda ser considerada como el mismo producto. Lo que hace OJD o la IFABC es requerir a los medios que instalen en sus sistemas informáticos un programa que sirva de herramienta de medición y que permita conocer los accesos de los usuarios a la publicación o edición digital. En función de si la herramienta de medición es una herramienta desarrollada por los propios editores o si es una herramienta de recuento web basada en marcadores de terceros (tag) la OJD le otorga una clasificación de una a tres estrellas para medir la fiabilidad de la herramienta y su adecuación a las métricas que utilizan.

Las métricas básicas para la determinación de las cifras de difusión/audiencia son:

Total de páginas, visitas y navegadores únicos	<p>Promedio diario</p> <p>Total por cada día del mes</p> <p>Total de páginas y visitas por cada día de la semana</p> <p>Total de páginas y visitas por cada franja horaria</p> <p>Páginas/secciones más consultadas (totales y promedios)</p>
Navegador único (Unique Browser)	Total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional
Duración de navegador único (Unique browser duration)	Tiempo total en segundos de todas las visitas de dos o más páginas, divididas entre el número total de navegadores únicos que realizan dichas visitas
Visita (Visit)	Una secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un usuario válido. Si dicho usuario no realiza peticiones de páginas en un periodo de tiempo (30 min) la siguiente petición constituirá el inicio de una nueva visita
Página vista (Page impression)	Conjunto de ficheros enviados a un usuario como resultado de una petición del mismo recibida por el servidor. Cuando la página está formada por varios marcos (frames), el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo la consideración de página unitaria.
Página vista automática (Automated page impression)	Una página vista servida a un usuario válido como consecuencia de un proceso automático
Duración media de la visita (Visit duration)	La duración media de las visitas se obtendrá al dividir para cada periodo el total de tiempo acumulado para las visitas de dos o más páginas entre el total de visitas de dos o más páginas. Se expresan en segundos.
Dominios y URL de procedencia (Referrer)	Dominios de internet y url de donde vienen los usuarios que llegan al sitio web.
Motores de búsqueda por palabra/expresión - clave	Palabras claves utilizadas en los motores para llegar al sitio web.
Distribución geográfica (en base a direcciones IP)	Al menos para España y el resto del mundo
Stream impression	Comienzo de la secuencia de un archivo multimedia que se envía a un usuario válido como resultado de una petición del mismo recibida por el servidor
Stream duration	Tiempo expresado en segundos que transcurre entre la primera y última transmisión de un archivo para cada secuencia enviada por un usuario válido
Página de Chat (Chat impression)	Conjunto de ficheros enviado a un usuario válido mientras éste está en un chat. Una página vista generada por una URL de chat. Las URL de chat muestran las entradas de uno o más usuarios concurrentes que son visibles para todos y actualizados con frecuencia, de forma que se mantiene una conversación textual.
Duración del Chat (Chat duration)	Tiempo expresado en segundos que transcurre entre el primer y último registro de tiempo que figure en las impresiones de chat de cada usuario válido

Promedio de páginas por visita	Se obtiene al dividir para cada período, el total de páginas entre el total de visitas del mismo.
---------------------------------------	---

Tabla 1. Métricas más importantes de OJD para el control de audiencias por Internet

En caso de que acontezca alguna circunstancia técnica que impida o varíe el sistema de recuento, la OJD permite que se hagan notas explicativas. En ningún caso, la OJD permite que se realicen estimaciones sobre el período en que se ha producido el fallo técnico. Si se excluye tráfico por alguna razón la OJD también exige que se especifique aparte.

La OJD ha desarrollado, además, unas normas aparte para el control de aplicaciones (Newsletter, widget, RSS). Por Newsletter entiende el envío periódico de contenidos o noticias mediante el correo electrónico (email) en formato HTML. Por Widget, una aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets. Y por RSS, la herramienta de redistribución (syndication) de contenidos en formato XML a usuarios o suscriptores del sitio web.

3.2. Medición de audiencias en radio y televisión, excluyendo la difusión por internet

En España la organización encargada de ofrecer datos de audiencia es la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) quién a través del EGM (Estudio General de Medios) distribuye informes sobre las audiencias de los diferentes medios de comunicación, incluyendo también prensa escrita. Como técnicamente aún no es posible saber quién tiene la radio encendida o qué emisora está escuchando una persona en su casa o en el coche, la técnica que utilizan en el EGM es la del sondeo, que consiste en la selección de una muestra representativa de la audiencia a la que se les pregunta sobre el consumo de productos audiovisuales, ahora también de internet, y otras características sociodemográficas.

Desde 2002, en nuestro país se utiliza el sistema de recogida de información CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), un sistema de recolección de datos en formato digital, en vez de en formato papel. En nuestro país se trabaja con una de las muestras más amplias de los países de nuestro entorno. Por ejemplo, para el último EGM publicado (abril 2015 – marzo 2016) para una población de 39.716.000 individuos (personas de 14 años o más) la muestra anual fue de 32.354 entrevistas multimedia, más unas 100.000 personas más para entrevistas (monomedia) exclusivas sobre prensa, revistas, radio y televisión. El trabajo de recogida de datos se encarga a distintas empresas especializadas como TNS (ahora de Kantar Media), Nielsen, Random, Ipsos o ComScore, entre otras. Éstas son, junto con GECA y Barlovento Comunicaciones, las empresas de estudios de audiencias más importantes en España.

Este tipo de estudios longitudinales de la audiencia se realizan y se publican varias veces al año, lo que resulta insuficiente para muchas empresas, que necesitan tomar decisiones contando con información mucho más actualizada. Para cubrir esta necesidad de medir la audiencia de forma automática y permanente se crearon los audímetros. Los audímetros son aparatos parecidos a cualquier aparato receptor de TDT, que se conectan a la televisión y son capaces de almacenar información en un disco duro que cada noche se transfiere a la empresa que se encarga de analizar las audiencias. Los audímetros se instalan previa compensación a los usuarios que lo instalan y cada miembro o invitado del hogar en el que se instala dispone de un botón del mando a distancia

que lo identifica. La filosofía es parecida a la de los sondeos, pero en estos casos se habla de paneles, puesto que la muestra de usuarios no varía. Así, las empresas pueden disponer prácticamente de datos al minuto de la audiencia que está teniendo un programa.

Los audímetros permiten medir segundo a segundo la entrada de señal al televisor de cualquier fuente (apagado o encendido; canal; programación o teletexto. Como al instalarlo se registran además los miembros que componen la unidad familiar, el equipamiento informático y audiovisual que poseen (si hay más de una TV, reproductor de DVD, más de un mando, etc.) y otras características sociodemográficas, la fiabilidad de los datos con paneles bien escogidos es muy alta. Los datos de consumo se almacenan en una especie de disco duro que luego se envían para su procesamiento minuto a minuto y se comparan con los contenidos emitidos por cada cadena en las distintas franjas horarias.

Audiencia o audiencia real	el número medio de personas que ven un programa de televisión
Cuota de pantalla o share	que representa el porcentaje de personas (audiencia) que ve un programa en relación con el número total de personas que están viendo la televisión en un período de tiempo concreto
Audiencia media o rating	el porcentaje de personas (audiencia) que ve un programa de televisión en relación con el número total de personas de un país. Por tanto, siempre será menor que la cuota de pantalla
Audiencia máxima, minuto de oro o pic	minuto con mayor audiencia de un programa
Minuto a minuto	análisis de la curva de audiencia del programa. Sirve para conocer cuando la gente se "conecta" o "desconecta" del programa
Audiencia acumulada	número de personas que escuchan la emisión de un programa en un período de tiempo concreto, puede ser bruta o neta
Afinidad de la audiencia	un índice que representa el porcentaje de espectadores de un determinado perfil o target publicitario (personas con unas características determinadas) de un programa sobre la audiencia total de dicho programa
Fidelidad de la audiencia	un índice que representa el porcentaje de la audiencia media sobre la audiencia acumulada. "Permite determinar si los espectadores del espacio han permanecido mucho tiempo viendo dicho espacio (fidelidad) o si por el contrario su audiencia se consigue con muchos espectadores que entran y salen del programa y permanecen poco tiempo viéndolo (volatilidad)" (Aguilera, 2014)
Target	público objetivo, un conjunto de personas que comparten criterios sociodemográficos, socioeconómicos o de otra índole y que representan a las personas a las que se dirige una acción publicitaria

Tabla 2. Conceptos y métricas habituales obtenidas a partir de los audímetros

4. De los métodos de audiencia a la métrica de la audiencia

Hasta muy recientemente, tanto los medios en general y las televisiones en particular, como los agentes publicitarios han estado muy satisfechos con los métodos de medición de las audiencias. Tanto si se utilizaba el método del sondeo o encuesta como si se utilizaban los audímetros con paneles se consideraba que las muestras representaban bien al conjunto de la población. Y los datos de audiencia que obtenían, sus monedas de cambio, permitían evaluar las características sociodemográficas de las personas, sus gustos o no gustos por ciertos espacios emitidos, su capacidad para recordar mensajes e incluso sus comportamientos. Y esto permitía a las empresas publicitarias hacer proyecciones sobre poblaciones más grandes.

Sin embargo, la fragmentación de la audiencia en múltiples canales, los cambios en la estructura de los hogares (más familias urbanas, mayor variedad del modelo familiar, menos personas por hogar, poblaciones que se mueven entre ciudades o entre países más a menudo), múltiples dispositivos audiovisuales, número de pantallas que se pueden manejar a un tiempo en un mismo hogar, las formas en la que se ven los espacios (en directo, grabados, bajo demanda, archivados en internet) etc. hacen que estos métodos basados en muestras o en paneles hayan dejado de ser fiables si no se redefinen para afrontar todos estos cambios.

¿Si la visualización de un programa de un miembro de un panel con audímetro se hace en el móvil u otro dispositivo que permita ver la televisión, cómo se mide? ¿Y si la visualización del programa se hace fuera del hogar? ¿Y si la visualización del programa se hace de forma no sincrónica porque el usuario lo ha grabado? ¿Representan bien los paneles a la población inmigrante que pueden estar viendo por internet emisiones de sus países? ¿Se puede considerar audiencia a aquellas personas activas en redes sociales que redistribuyen, comentan o generan contenidos en relación con un espacio televisivo?

Algunos investigadores y profesionales de la medición de audiencia reconocen que los usuarios van por delante y andan a la búsqueda de nuevas formas de medir. En Europa, la EGTA (European Group of Television Advertising) una asociación de agentes de publicidad cuyos miembros gestionan el 80% de toda la publicidad de TV y el 60% de radio de toda Europa, aprobó en mayo de 2014 una guía sobre el futuro de las medidas de las audiencias audiovisuales (EGTA, 2014) en el que recomienda, entre otras cuestiones:

- Un enfoque centrado en el espectador (*viewer-centric*) que incluya cualquier contacto del espectador audiovisual en cualquier pantalla en la misma base de datos, en vez de en silos adaptados para capturar pantallas individuales por separado.
- El establecimiento de nuevas medidas utilizando como base las hasta ahora fiables medidas de audiencia de televisión (TAM – Television Audience Measurement) pero que integre datos sobre el vídeo y ofrezca medidas que distingan la visualización en directo y en diferido.
- Un sistema que permita la posibilidad de desglosar los datos entre dispositivos y mostrar cómo las campañas de vídeo multipantallas pueden ayudar a llevar el tráfico de un medio a otro.

En noviembre de 2015 la AIMC celebró en Madrid un encuentro internacional para debatir con los

principales actores de la industria la medición de la audiencia real de los medios de comunicación en sus distintas plataformas, en donde de alguna forma se ratificó lo propuesto por la EGTA: la necesidad de una nueva generación de métricas pasivas para la medición de radio y televisión y en donde muchos marcaron como prioritario utilizar el panel de una sola fuente para desarrollar una medición multipantalla. La ponencia inaugural la ofreció Paul Goode, de comScore, que acercó a los asistentes cómo se está llevando a cabo en España la alianza estratégica entre Kantar Media y comScore para hacer frente a la necesidad de construir una medición crossmedia que ofrezca una visión clara de la conducta total que se centre en el consumidor, y no sólo en un medio en particular, para discernir el verdadero mix de medios. Goode añadió que los primeros resultados de esta colaboración conjunta se podrán dar a conocer en 2017.

En Estados Unidos, el Media Rating Council (MRC), un órgano independiente y la entidad responsable de establecer y aplicar normas de medición, preocupada también por la necesidad de afinar las mediciones de lo ocurre en las redes sociales, aprobó en noviembre de 2015 la primera versión de su Guía para medir los medios sociales (Media Rating Council, 2015) y presta atención a la iniciativa Making Measurement Make Sense (3MS), un proyecto conjunto de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (4A's), la Asociación Nacional de Publicistas (ANA), y la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB) para intentar revolucionar la forma en que se mide, planifica y negocia la publicidad en los medios digitales.

5. Conclusiones

Hasta la explosión del consumo de información a través del móvil, las empresas de medios de comunicación y los agentes publicitarios, tanto en prensa como en medios audiovisuales, han estado satisfechos con los métodos de medición de audiencias basados en mecanismos de control de difusión, audímetros y/o encuestas que permitían conocer y hacer proyecciones sobre el perfil de sus audiencias. Las medidas de audiencia utilizadas eran fiables y permitían tener una alta certidumbre sobre los datos de exposición de las personas a los mensajes.

Los cambios en el ecosistema de los medios y el consumo de información han generado:

- La aparición de nuevos actores (maximizadores, mezcladores, nuevos creadores, algunos con audiencias millonarias...)
- La multiplicación de canales de distribución, con nichos de mercado que han fragmentado a la audiencia.
- La convergencia de mensajes y medios con televisiones en las que se lee el periódico o móviles en los que se escucha la radio o la televisión.
- Los cambios en la estructura de los hogares, con familias más urbanas, con menos personas en la unidad familiar, con mayor movilidad...
- Y, sobre todo, estos nuevos hábitos de consumo de información en cualquier momento, independientemente de las parrillas de emisión o tirada del diario; en cualquier lugar, en el salón de casa, pero también en el trabajo, en nuestra ciudad de residencia, pero también en el tren o en otra ciudad; en cualquier dispositivo, en la televisión, pero simultáneamente

o no también en el móvil, en el ordenador.

Estos cambios han provocado que la industria de los medios, incluida la publicitaria, sienta la necesidad de renovar los métodos y las medidas que se utilizan para medir las audiencias puesto que no tienen la certeza de que los datos que están obteniendo reflejen la realidad con la que gestionan sus negocios. Con los ejemplos más fáciles: los medios escritos tienen difícil saber cómo se redistribuyen sus contenidos a través de plataformas y medios sociales que no les pertenecen y que contabilizados podrían considerar que aumentan su audiencia. Las televisiones, además del mismo problema, observan que sus audiencias quizás no vean el programa el mismo día y a la misma hora de la emisión, pero sí al día siguiente.

Se necesitan por tanto nuevas métricas para las audiencias, centradas más en los usuarios que en los medios. El canal ha perdido importancia frente a la marca que emite los contenidos, por donde los consume el usuario. Los métodos de investigación para conocer a los usuarios siguen siendo válidos, pero es necesario rediseñar las muestras y los paneles en los que se basan los estudios de audiencia para reflejar nuevas realidades. Ello incluye considerar la mejora de las herramientas y de los programas informáticos que miden las audiencias.

Estas métricas deberían: estar basadas en los usuarios, más que en los dispositivos; integrar datos de muy distintas y numerosas fuentes, y poder compararlos en tiempo real; considerar periodos distintos a la primera emisión; tener en cuenta las mediciones de audiencia social, pero al mismo tiempo encontrar la relación con el consumo real; adaptarse a cualquier nueva pauta de consumo (sea un dispositivo diferente, una forma nueva de difusión o de remezcla que pueda aparecer en el futuro, etc.); y adoptar conceptos que expliquen todo ello de una forma comprensible y justificada para quienes no están directamente implicados en esas mediciones.

6. Referencias

Aguilera, M. de. (2014). *La medición de audiencias*. <http://es.slideshare.net/migueldeaguilera/4-medir-audiencias>

Bothun, D.; Sviokla, J. (2016). "You're a Media Company. Now What?" *Strategy+Business*. <http://www.strategy-business.com/article/Youre-a-Media-Company-Now-What?gko=ac350>

Cano, F. (2016). "Mediaset vuelve a Yomvi cuatro meses después de abandonar la plataforma". *PRNoticias*. <http://prnoticias.com/television/telecinco/20153843-mediaset-vuelve-a-yomvi-cuatro-meses>

EGTA. (2014). *egta Guidelines for the future of audiovisual audience measurement*. http://www.egta.com/uploads/other_documents/egta_guidelines_future_av_audience_measurement.pdf

IAB Spain. (2016). "Los medios de comunicación online son los soportes digitales más creíbles". <http://www.iabspain.net/noticias/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-mas-creibles/>

Lennon, C. (2014). "Binding IDs to Content. A Progress Report". *CIMM 3rd Annual Cross-Platform*

Video Measurement Summit. <http://ow.ly/iX6L301FYyt>

Masip, P. (2016). "Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias". *El Profesional de la Información*, 25:3, 323-330. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

Media Rating Council. (2015). *MRC issues its Social Media Measurement Guidelines v1.0 Final*. <http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Social%20Measurement%20Guidelines%20v1.0%20Final.pdf>

Negredo, S., Vara-Miguel, A., & Amoedo, A. (2016). *Digital News Report .es 2016: Cambios decisivos en el consumo de noticias digitales*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra. <https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyLVpGR0NLQzAtcmc/view>

Optimedia. (2015). "Audiencia en Diferido-Timeshift". <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/audiencia-en-diferido-timeshift/>

País, El (2009). "La nueva OJD digital desata la polémica entre los grandes medios". http://elpais.com/diario/2009/03/13/sociedad/1236898807_850215.html

Pisani, F. (2007). "2008: web 2.x". *Transnets: des gadgets aux réseaux*. <http://pisani.blog.lemonde.fr/2007/12/30/2008-web-2x/>

Portilla, I. (2015). "Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization". *Tripodos*, 36, 75-92. <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/301860>

Sarabia, D. (2016). "6 de cada 10 personas que compartan este artículo en Twitter no lo habrán abierto". *El Diario.es*. http://www.eldiario.es/cultura/tecnologia/personas-compartan-articulo-Twitter-abierto_0_528797659.html

Toledo, D. (2016). "Los capos de la prensa se conjuran para tumbar Telegram por difundir sus portadas". *El Confidencial*. http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-06-24/capos-prensa-conjura-tumbar-telegram-portadas_1221268/

Usolab. (2006). "Long tail: la larga cola de un nuevo modelo de negocio". http://www.usolab.com/articulos/long_tail.php