

EN BUSCA DE LA AUDIENCIA PERDIDA

Primero fueron las streaming wars, que enfrentaron a las plataformas de SVOD en la lucha por captar abonados. Ahora llegan las data wars, las batallas por ofrecer al mercado información detallada y rigurosa que permita vender audiencia —volumen y perfiles— al sector publicitario

por Luis de Zubiaurre

Se trata de una contienda que nació con la misma televisión, pero que se ha recrudecido con el tsunami de la digitalización, que ha conducido a una pérdida constante de audiencia de la TV lineal frente a las ofertas emergentes. Ahora a ello se añaden los nuevos planes publicitarios de las plataformas de streaming. Disponer de la moneda de cambio adecuada es la clave del negocio, y el sector de la medición de medios está en ebullición.

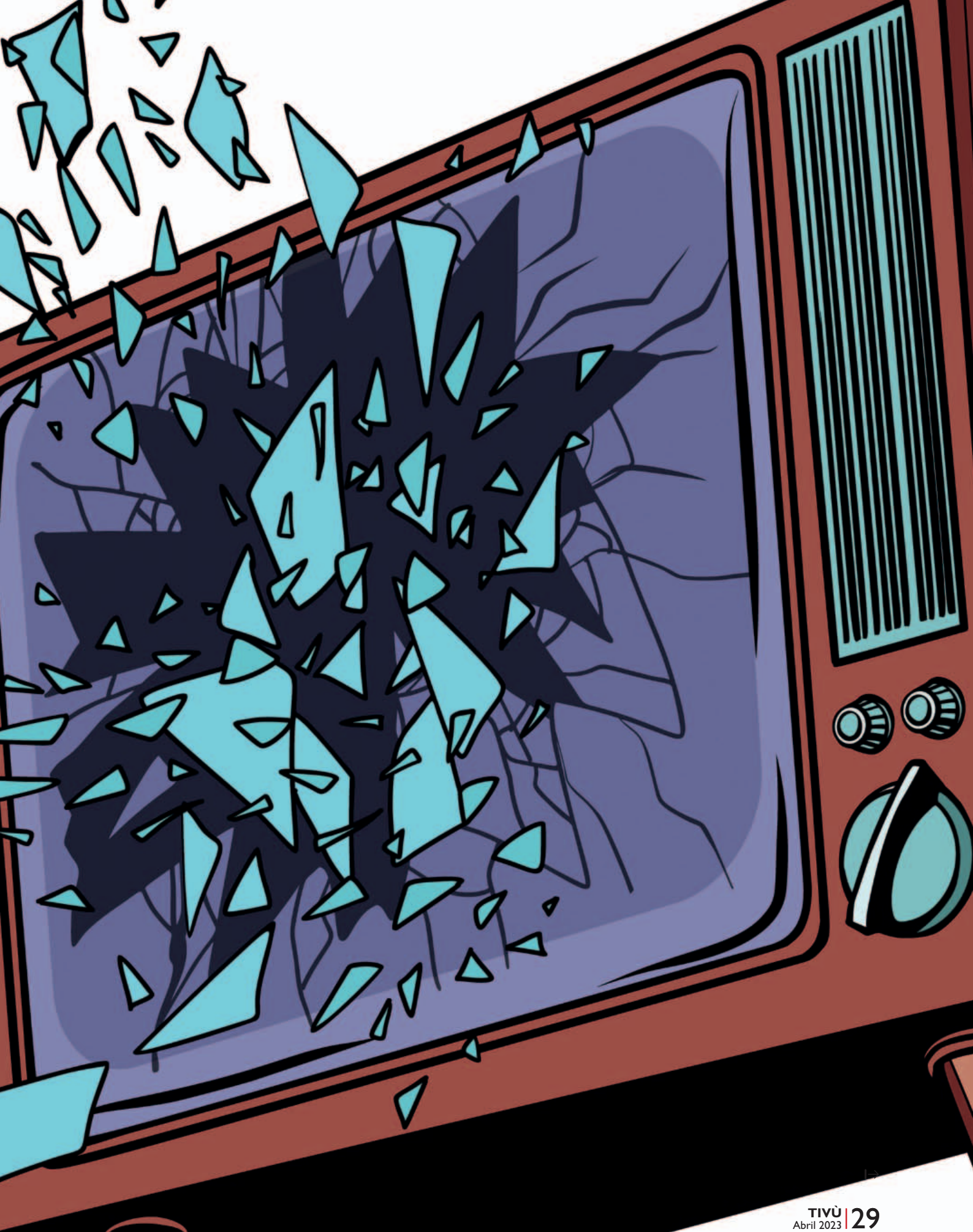
En enero de 2023 cinco gigantes de la televisión estadounidense — Fox, NBCUniversal, Paramount, TelevisaUnivision, y Warner Bros. Discovery— anunciaron, junto con las empresas de marketing y publicidad Open AP y VAB, su decisión de agruparse en un JIC (Joint

Industry Committee, Comité conjunto de la industria) para desarrollar la certificación de nuevos estándares de medición *cross-platform*. La desconfianza hacia el principal medidor en EE UU, Nielsen, que tendrá listo el desarrollo completo de su nuevo servicio, NielsenOne, en 2024, ha llevado a que diversos operadores estén realizando pruebas piloto con otros proveedores de datos como iSpot, VideoAmp, ComScore y Samba. El nuevo JIC invitará también a incorporarse a las asociaciones de anunciantes y agencias, así como a Netflix, Amazon Prime Video y demás plataformas de streaming.

NINGUNO PUEDE SOLO

Los JICs son asociaciones que engloban a los actores del sector —medios, anun-

ciantes y agencias— para la gestión de la medición. En España, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC es un claro ejemplo: entre sus principales funciones está la elaboración de investigaciones, entre ellas el EGM, y la auditoría de estudios, con Kantar, en televisión, y GfK



en el ámbito digital. Y como JICs estrictamente referidos a la televisión, en Europa destacan BARB (Reino Unido), AGF (Alemania) y Auditel (Italia).

La digitalización de la TV y el vídeo en su conjunto ha traído consigo enormes cambios —una colosal fragmentación de la oferta y la audiencia, nuevas vías de consumo y distribución de contenidos a través de múltiples dispositivos, entre otros— que han dificultado extraordinariamente la labor de la medición. Los tradicionales sistemas de audimetría, si bien aún válidos, son claramente insuficientes. Como expresó Gustavo Núñez, director general para el sur de Europa de la División de Media de Kantar, durante una mesa redonda en el marco de la presentación del estudio de inversión publicitaria InfoAdex en febrero de 2023, «estamos en un momento en que ningún medidor puede hacerlo solo todo; hace falta la

colaboración de los medios, de los anunciantes y de todas las partes para avanzar a la velocidad necesaria. En el futuro la medición será más holística: los paneles tradicionales van a ser de gran apoyo, pero el jugo se va a sacar de la integración de datos de primera parte. Por supuesto, todos estos procesos han de estar homologados y ser auditables, para que generen la mayor confianza posible».

DATOS TRANSVERSALES

En esa misma mesa, David Sánchez, Digital Solutions Director de GfK, empresa sucesora de ComScore en España como medidora recomendada del consumo digital, insistió en esa idea: «La medición del consumo digital es algo muy relevante y no es un camino a corto plazo. Es muy importante entender que tenemos que ser transversales al resto de mediciones, al resto de fuentes de datos, porque lo vertebramos todo. Hay que facilitar

la integración con cualquier tipo de fuente de datos de medición del consumo».

En 2022 Kantar dio pasos importantes para la investigación del entorno de la TV y el vídeo en España. Al tradicional audímetro para la medición del consumo en televisores, se ha añadido el Focal Meter; un *router* que mide el tráfico online en 3.000 hogares y que ofrece información, a nivel individual, de todo el consumo, incluyendo plataformas SVOD, BVOD y sitios de vídeo como YouTube. Y es que, en la actualidad, dos tercios de los hogares españoles cuentan ya con TV conectada.

La alemana AGF también amplía su espectro de medición para reflejar con mayor precisión el cada vez más complejo ecosistema audiovisual. Así, este año ha incorporado a su panel hogares puramente digitales, que no disponen de un televisor o Smart TV. Oficialmente a partir de 2024, en la medición se considerarán, además de los 38,7 millones de hogares alemanes con aparato de televisión, estos casi dos millones de hogares que acceden a contenidos de vídeo exclusivamente a través de PC, portátil, tablet o móvil. Además, en el marco de su proyecto AGF Smart Meter, AGF recoge ya la cuota de pantalla de las diferentes plataformas de *streaming* y vídeo, en este caso referidas a consumos en Smart TV. En enero de 2023, Netflix obtuvo un 8,3%, Amazon Prime Video un 4,6%, YouTube un 3,6% y Disney+, un 1,1%.





En Francia el avance de las nuevas ofertas es similar. A cierre de 2022 un 47% de los hogares está suscrito a un servicio de SVOD. No obstante, los contenidos de la televisión lineal suponen aún el grueso, alrededor del 80% de tiempo frente a la pantalla. Médiamétrie, la empresa encargada de la medición en ese país, ya ha anunciado que para 2024 o 2025 ofrecerá datos detallados de servicios VOD, incluyendo también audiencias de programas y series.

INTERPRETAR LA COMPLEJIDAD

Otro de los grandes cinco mercados europeos, Italia, también se ha visto sacudido por el fenómeno del *streaming*: según GfK Sinnotica a finales de 2022 el 58% de los hogares italianos disponía de, al menos, un servicio VOD, con Amazon Prime Video, Netflix y Disney+ como proveedores más frecuentes. El Reino Unido, con un 68% de los hogares con acceso a servicios SVOD, es uno de los mercados más avanzados en lo que respecta a la medi-

ción del ecosistema audiovisual. El JIC Barb ya contempla el contenido de canales de TV en YouTube; desde noviembre de 2021 mide plataformas de intercambio de vídeos, y ahora también entrará en el análisis detallado de sus contenidos. Uno de los grandes pasos en la medición de audiencias en Europa se produjo en noviembre

EN EL FUTURO LA MEDICIÓN SERÁ MÁS HOLÍSTICA

de 2022, con el inicio de la medición detallada de Netflix, Disney y Amazon Prime Video por parte de Barb. Según los datos de enero de 2023, el 66,7% del consumo audiovisual corresponde a operadores de TV, un 15,5% a *streamers* SVOD y AVOD, y un 17,8% a plataformas de intercambio de vídeo. Es decir, los operadores de televisión han cedido ya un tercio de la tarta de consumo audiovisual a los nuevos entrantes. Y todo apunta a que su porción va a seguir reduciéndose paulatinamente.

La cuota del 15,5% del *streaming* británico de enero de 2023 se reparte prácticamente en su totalidad entre tres plataformas: Netflix (8,6% de share), y Disney+ y Amazon Prime Video, ambos con un 3,2%. Netflix consigue así situarse como tercera opción en el total audiovisual, por delante de operadores como Channel 4 (6,2%), Sky (6%) y Channel 5 (5,2%), aunque muy por detrás de ITV (14,8%) y BBC (23,1%). No obstante, aunque la cuota de las plataformas de SVOD/AVOD es muy notable, otra cosa es el impacto de sus emisiones, que rara vez consiguen entrar en el Top 50 semanal que ofrece Barb. Mientras, tanto, medios, anunciantes y agencias siguen a la busca de sistemas de medición cada vez más precisos y fiables que permitan regir una industria hiperfragmentada, que parece que se encamina cada vez más desde la moneda única hacia un sistema multimedial.



© Shutterstock (3)

LA MEDICIÓN PONE A CADA UNO EN SU SITIO

Entrevista con Miguel Ángel Fontán, director general de AIMC

Desde abril de 2021, Miguel Ángel Fontán, uno de los mayores expertos en medición de medios de la industria, con más de 30 años de experiencia en el sector, ocupa la dirección general de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC. Integrada por cerca de 130 empresas del sector de la comunicación (medios, consultores, anunciantes, agencias de publicidad), AIMC realiza diversas investigaciones, entre ellas el Estudio General de Medios, EGM, y es el auditor de las mediciones de televisión e internet en España.

Antes, con una sola fuente de información, se tenía una foto completa y única de cada sector. Eso ya es el pasado. ¿Cómo se trabaja ahora?

Hoy por hoy sigue siendo necesario que exista una fuente de mercado, por ejemplo Kantar para la TV o el EGM para la radio y otros medios. Pero

cada vez es más difícil que una única medición dé solución al nuevo entorno de los medios. Todo va en la línea de integrar otras fuentes de datos —algo que la tecnología ya permite—, fundamentalmente fuentes censales. Ese es el futuro hacia el que se dirige la investigación. El mercado de los medios y las audiencias está muy fragmentado, y los sistemas de medición de grandes audiencias, siendo perfectamente válidos, son insuficientes para un entorno tan atomizado. En el caso de AIMC estamos trabajando con las radios para que nos faciliten los datos de escucha de *streaming*. Y en televisión me consta que las grandes cadenas están utilizando los datos de HbbTV, y Kantar está estudiando cómo integrar esos datos. Se trata de combinar la medición, la moneda común, con esas fuentes basadas en datos de primera parte. El problema con los datos censales es que, generalmente, son datos de



dispositivos, no de individuos. El reto es añadir las variables sociodemográficas, humanizar el dato, saber qué tipo de personas consumen qué medio y contenido, algo que es clave desde el punto de vista publicitario.

¿Vamos hacia una medición con una sola herramienta, que incorpore datos diversos, o será necesario contratar diferentes servicios?

Lo ideal sería disponer de una gran base de datos *cross-media*. Hoy por hoy entiendo que una sola herramienta no va a ser posible. La tendencia es hacia lo que se denomina la *clean room*, una gran sala donde esté toda la información de fuentes diversas, que se pueda abordar a partir de distintas perspectivas. Desde el punto de vista publicitario el siguiente paso es activar esa información, conseguir perfiles de consumidores para hacer campañas.

Con la proliferación de ofertas de todo tipo en el ecosistema digital han surgido infinidad de fuentes de datos, algunos de rigor más que discutible. ¿Qué implica esto?

Introduce un notable grado de confusión, porque pone al mismo nivel investigaciones con solven-

cia, respaldo y metodología, y otras que no tienen la misma consideración. Es lo mismo que ocurre en el campo de la información con las noticias y las *fake news*. Antes, para hacer una publicación en internet tenías que ir a un periódico solvente, que solo difundía noticias contrastadas, de fuentes profesionales. Ahora cualquiera puede publicar en Twitter una noticia, que se pone al mismo nivel que una noticia de un periódico reputado. Y

“ Lo ideal sería disponer de una gran base de datos *cross-media*

ello implica muchos riesgos.

¿Cuáles son las grandes tendencias y retos en el campo de la medición?

La digitalización y la confluencia de todos los medios. Las fronteras entre medios son cada vez más tenues. En nuestro informe *Marco general de medios*, que hemos publicado recientemente, recogemos televisión, radio, prensa, exterior e internet. Pues este año hemos decidido quitar internet como un medio específico. Internet, digital, no es un medio; en internet también están la radio, la

TV, la prensa. Ahora la inquietud es seguir al consumidor allí donde esté. La TV es un ejemplo muy claro: la televisión ya no es la de siempre, sino el consumo del vídeo, esté donde esté. La confluencia de todo ello en un nuevo ecosistema complica su estudio, debido a la atomización; pero por otro lado presenta una oportunidad, ya que la tecnología digital permite hacer investigaciones que antes no eran posibles.

En el Reino Unido ya se

dispone de datos de plataformas de streaming, incluso con el detalle de las emisiones. ¿Cuándo llegará esto a España?

Esa información podríamos tenerla ya, porque la tecnología existe, y la empresa que realiza la medición en el Reino Unido es la misma que aquí, Kantar, que la realiza para Barb. Si no disponemos de esa información es por la resistencia de los grandes operadores, que consideran que poner a estas OTTs en el mapa les puede mover su modelo de negocio. Prefieren ignorarlo. A

mí me parece un error; es como quien tapa las manchas del suelo con una alfombra. Puedes colocar la alfombra, pero el hecho es que el suelo se está estropeando por debajo. Esta actitud no va a impedir que el desarrollo de la tecnología y de la industria siga en el sentido en el que va. Pienso que es un error, porque con el ejemplo de otros países donde se han difundido datos de audiencia de plataformas de *streaming* se demuestra que la medición pone a cada uno en su sitio. Una medición rigurosa, como es el caso del Reino Unido, certifica que el fenómeno del *streaming* en su conjunto es grande, pero que la audiencia de una emisión de Netflix es muy pequeña, comparada con cualquier emisión de la televisión. Y también está el hecho de que para medir hay que poner dinero, del que se espera un retorno publicitario. Hasta que las OTTs no sean un competidor importante en el mercado publicitario, la medición tendrá interés solo desde el punto de vista de la programación y la investigación científica. Habrá que ver si la comercialización publicitaria de Netflix significa una apertura a este respecto.