

# OBJETIVO: MEDIR MÁS Y MEJOR

*Disponer de datos de audiencia cada vez más amplios a la vez que precisos es una necesidad creciente para la industria televisiva, sacudida por el fenómeno del streaming y la fragmentación*

por Luis de Zubiaurre

La medición de las audiencias televisivas se halla en pleno proceso de cambio, tanto en España como a escala global. Y se ve condicionada por una pregunta aparentemente sencilla: ¿qué es televisión? La digitalización, que acabó con la señal analógica hace casi tres lustros, trajo consigo, primero, la multiplicación de la oferta. Ello derivó en

una lógica fragmentación: más canales, pero de menores audiencias. Allí se gestó uno de los dos grandes retos actuales de la medición: la necesidad de poder registrar consumos televisivos a pequeña escala, imposibles de identificar con un panel de audímetros que, por una mera cuestión de costes, no puede crecer infinitamente. Paralelamente, empezaron a surgir nuevas vías de distribución de contenido

audiovisual, en competencia directa con la televisión convencional. A la lucha por la atención del espectador se unieron infinidad de propuestas que llegaban a los hogares —y más allá— a través de internet. Así a la sombra de la TV de pago tradicional nacieron las plataformas de SVOD, que han llegado a convertirse en un producto sustitutivo, dando lugar al fenómeno de los *cord-cutters* y el I→

cord-nevers. Las propuestas gratuitas tampoco se quedaron atrás, con el AVOD y plataformas de vídeo (YouTube, Twitch, etc.) a la cabeza. Pero la lucha por la atención se extiende incluso más allá de este nuevo universo audiovisual: el tiempo de ocio también se comparte con propuestas tan potentes, como las redes sociales, el *gaming*, el *streaming* de música y los podcasts.

Volviendo a la pregunta ¿qué es televisión?, el segundo gran reto de la medición es ampliar el foco e incluir el vídeo *online* que llega al hogar. En España, los datos de Kantar Media, la empresa encargada de la medición de la televisión, se basan actualmente en los audímetros convencionales, los People Meter, e incluyen exclusivamente el visionado en el hogar a través del televisor. Así sabemos que en 2022 el consumo medio por individuo fue de 190 minutos diarios (183 minutos de TV lineal más 7 minutos en diferido dentro de los siete días siguientes a su emisión lineal). Supone un descenso del 11% respecto a 2021 y marca el mínimo histórico de consumo (desde 1992).

A este visionado se añade lo que Kantar denomina «Otros usos del televisor», 36 minutos en 2022, y que incluye tres categorías: «internet» (*streaming* y vídeo *online*, 27 minutos), «play» (contenidos grabados y emitidos más de siete días antes; 5 minutos)



### EL FOCAL METER SE CONECTA AL ROUTER Y MIDE TODO EL CONSUMO DE VIDEO ONLINE

y «otros» (videojuegos y radio TDT, 4 minutos). Estos son los datos que ahora mismo reporta y hace públicos Kantar Media. Pero sus mediciones van más allá, aunque los resultados aún no se hagan públicos.

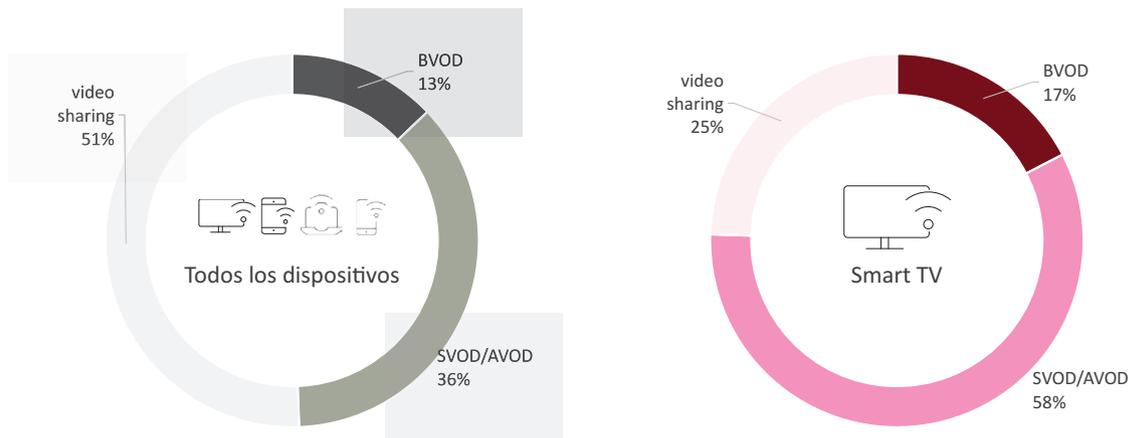
«Tenemos instalado en el panel un segundo sistema de medición, el Focal Meter, que actúa como complemento al People Meter. Al contrario de este, se conecta, no al televisor, sino al *router*: mide todo el consumo de vídeo online, independientemente de la pantalla o el dispositivo. Con el Focal Meter podemos obtener una visión holística

de todo el vídeo online del hogar, tanto a través del televisor, el móvil, la tableta y el ordenador. Se trata de un complemento porque al usar ambas tecnologías tenemos la visión al detalle de la TV lineal en el televisor, más el vídeo *online* en ese y los demás dispositivos. Próximamente podremos facilitar el consumo de las distintas plataformas de *streaming*, así como datos de programas y también minuto a minuto de estas», explica a Tivù Juan Sánchez, director de Marketing y Comunicación de Kantar Media España.

En la actualidad, los People Meter están presentes en 5.720 hogares españoles, equivalentes a casi 14.000 individuos. Y cerca de 3.200 hogares cuentan también con Focal Meter, que registran lo que ocurre en más de 23.000 dispositivos. En el Reino Unido, donde Kantar realiza las mediciones para BARB (el comité de la industria televisiva británica), desde noviembre de 2021 se hacen públicos los datos basados en el Focal Meter. Según los datos de audiencia difundidos por BARB, el consumo total diario por individuo en septiembre de 2023 fue de 226 minutos, de los cuales 143 correspondieron a la oferta lineal y online de los operadores televisivos tradicionales, 37 a las plataformas SVOD y AVOD (actualmente se miden 19 ofertas) y 46 minutos a servicios de plataformas de *video sharing* (compartición de vídeo)

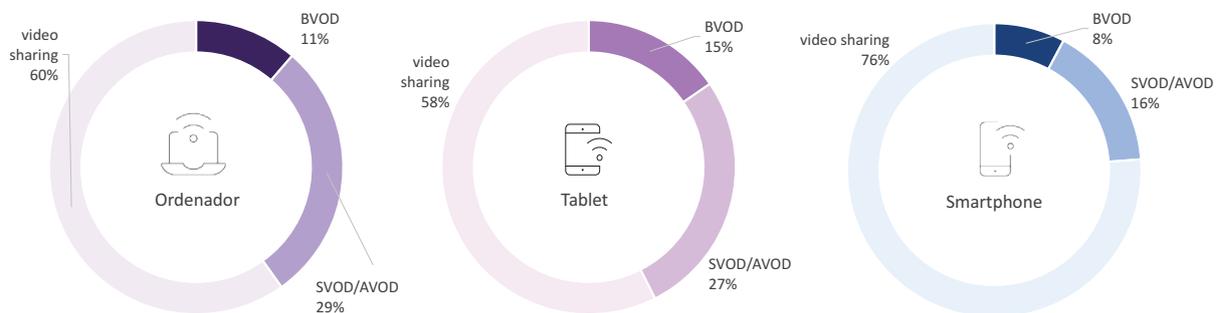
## Aportación al consumo video online según tipo de Operador/Plataforma

Reparto de tiempo de consumo por individuo



## Aportación al consumo video online según tipo de Operador/Plataforma

Reparto de tiempo de consumo por individuo



como YouTube, Twitch, TikTok, entre otros. Es decir, el 63% del consumo audiovisual en los hogares británicos corresponde a operadores televisivos, mientras que el resto se debe a los Netflix, Disney+ y compañía (17%) y a YouTube, Twitch y otros servicios de vídeo (20%). En septiembre de 2023 Netflix (un share del 8,8%) y Disney (4,4%) fueron las opciones

**El consumo de video online viene determinado en su mayoría por la compartición de video. Al segmentar, vemos las diferencias entre Smart TV (mayoría SVOD/AVOD), y resto de dispositivos**

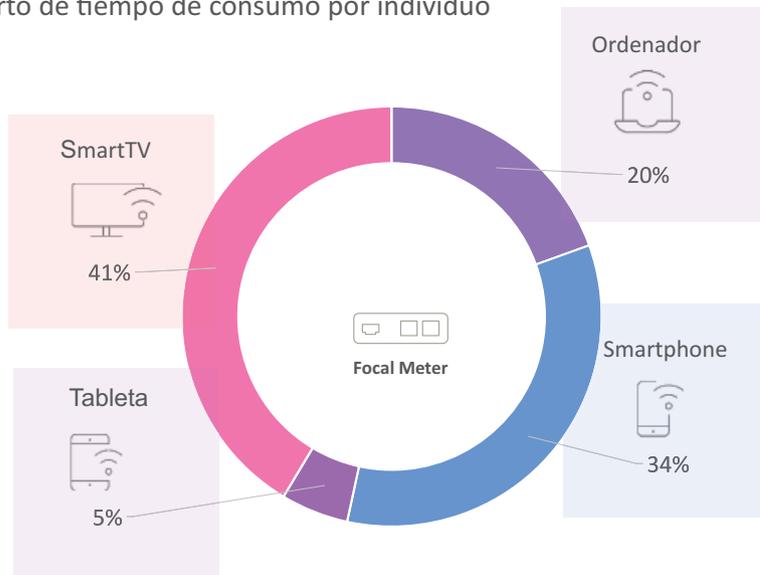
tercera y cuarta en las preferencias de los espectadores británicos, por detrás de BBCI (12,1%) y ITV1 (9,2%).

¿Y qué ocurre en España? «Evidentemente hay un descenso del consumo de televisión lineal. Es la realidad y no hay que ocultarla», señala Sánchez, que continúa: «Por otro lado, esa bajada se ha estabilizado algo. Veníamos del CO-

VID-19, donde el consumo se disparó, y después se redujo a un ritmo de doble dígito. Aún existe descenso, pero ya es de solo un dígito. Y me refiero a España, Alemania, Francia, Reino Unido... Aunque baje el visionado de la televisión tradicional, este sigue siendo muy alto. Por otro lado, los niveles de uso de lo que no es TV lineal no son tan elevados como nos i-

## Aportación al consumo video online según dispositivo

Reparto de tiempo de consumo por individuo



quieren hacer creer: debido a la ausencia de cifras oficiales se han difundido datos que trasladan un consumo mayor de lo que es en realidad. A falta de una medición como la nuestra —auditada, transparente, de tercera parte— ese hueco se llena a base de conversaciones y mitos. Cada uno utiliza el dato como le viene en gana y los ciudadanos recibimos las cifras que cada *player* nos quiera proporcionar», concluye Sánchez.

Aunque en el sector audiovisual español se especula con la posibilidad de contar con esos datos oficiales en 2024, Juan Sánchez aclara: «No tenemos la fecha exacta de cuándo se dispondrá públicamente de la información procedente de los Focal Meter. Nuestra labor en Kantar Media es aportar valor a toda la

industria, a nuestros clientes y socios: cadenas de TV, plataformas, agencias, anunciantes, operadores... A diferencia de otros *players* en la medición, nosotros somos la moneda de cambio. El dato que nosotros aportemos es el oficial de la industria; por ello tenemos que acordar entre todos los actores cómo reportarlo. Se está avanzando en las conversaciones y esperamos alcanzar ese consenso en un futuro cercano».

Los primeros datos del Focal Meter se hicieron públicos por Kantar Media en marzo de 2022, durante un encuentro profesional, el seminario Aedemo TV, celebrado en Sevilla. A los 210 minutos de visionado diario por individuo registrados en febrero de 2022 por el audímetro convencional se añadieron otros 53 minutos

La mayoría de visionado de video online en el hogar se produce en la Smart TV, seguido de cerca por el Smartphone y, a mayor distancia, el ordenador y la tableta según datos del Focal Meter

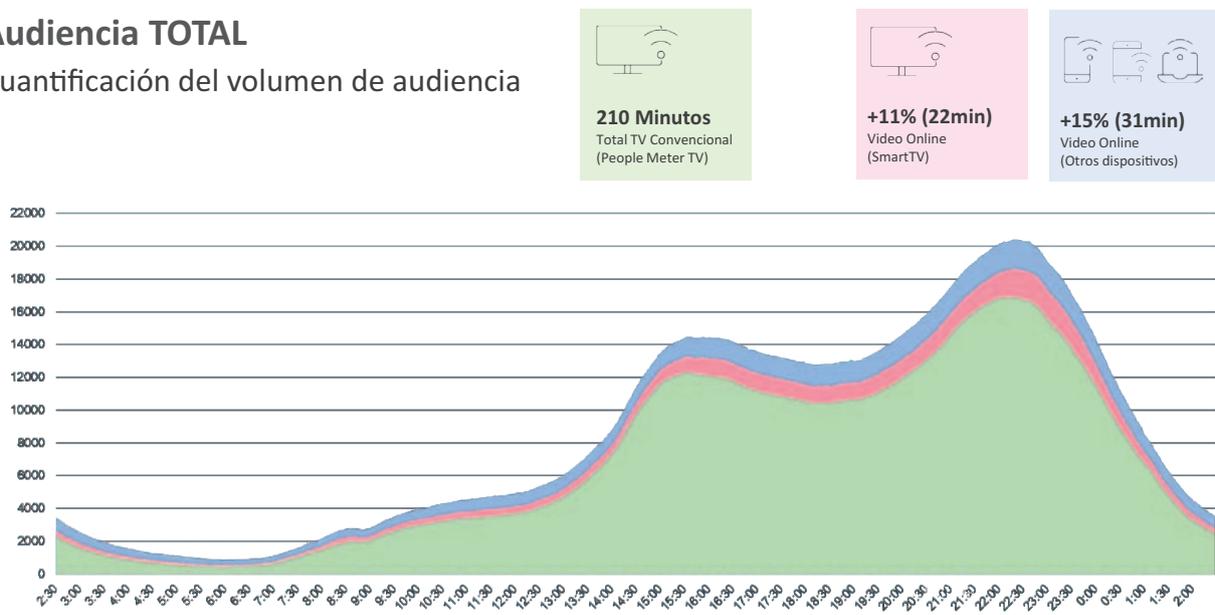
de video *online* aportados por el Focal Meter, un incremento de consumo del 25%. La mayoría del visionado de esos 53 minutos de vídeo *online* se realizó a través de la SmartTV (41%), seguida por los demás dispositivos: *smartphone* (34%), ordenador (20%) y tableta (5%). Datos más recientes a los que ha tenido acceso Tivù, de abril de 2023, reflejan un mayor peso de la SmartTV: crece ocho puntos hasta el 49%, esencialmente en detrimento del ordenador, que cae al 12%.

¿Y a qué contenidos se dedica ese 25% adicional de consumo? la mayoría (51%) procede del *video sharing* (YouTube, Twitch, etc.), seguido de las plataformas de SVOD/AVOD (36%), que incluyen a Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, etc. El resto (13%) corresponde al BVOD, los servicios de *streaming* de los operadores televisivos, como RTVE Play, Atresplayer, Mitele, etc. Estos datos, de febrero de 2022, corresponden a los visionados de vídeo *online* realizados a través de los cuatro dispositivos.

Pero la foto cambia sensiblemente en función de la pantalla utilizada. Así, en la SmartTV, el grueso del consumo (58%) se dedica a SVOD/AVOD, seguido del *video sharing* (25%) y el BVOD (17%). A través del *smartphone* el *video sharing* se dispara hasta el 76%, con una presencia testimonial del SVOD/AVOD (16%) y BVOD (8%). Es decir, la pantalla grande se dedica

## Audiencia TOTAL

Cuantificación del volumen de audiencia



preferentemente a contenido largo, series y programas —tanto de *streamers* como de operadores de TV—, mientras que la pequeña es la preferida para el consumo de vídeo corto, también más afín a los públicos jóvenes.

Junto a la ampliación de la medición del vídeo online, otra vía de mejora para el conocimiento del medio televisivo es el proyecto TAM@Scale, una lupa que permite ver consumos hasta entonces no detectados por el panel de Kantar Media, como afirma Sánchez: «Aumenta la granularidad del dato de TV para hacerlo más preciso. Conseguimos que los canales de nicho, de audiencias menores, no muestren un cero técnico, sino que reflejen la audiencia que tienen. Ampliar nuestro panel, que es proporcionalmente de los mayores de Europa, es algo muy caro



Arriba, el gráfico de Kantar que muestra la Audiencia Total por modelo de consumo y dispositivo. Abajo, el Focal Meter, conectado al router para leer el consumo de vídeo online en todos los dispositivos

y no se puede hacer indefinidamente. El dato censal de un parque de televisión conectada que nos proporciona el *partner* de este proyecto, la empresa Konodrac, se fusiona con nuestra información y así se amplía virtualmente el tamaño del panel. Estamos implementando los últimos ajustes para lanzarlo al mercado en los primeros meses de 2024».

Las cadenas de menores audiencias —autónomas, locales y temáticas— serán las más beneficiadas con este proyecto, según explica el director de Marketing y Comunicación de Kantar Media España: «Conseguimos que la curva de audiencia se suavice, que no haya tantos saltos, y que esos canales de nicho vean representada su audiencia. Así logran comercializar publicidad que antes no podían».

Con la apuesta generalizada de las plataformas de *streaming* de diversificar su modelo de negocio y entrar también en la captación de publicidad, la batalla por esta vía de ingresos se ha agudizado. Por ello la necesidad de transparencia y rigor y de disponer de datos de una fuente consensuada, independiente y auditada marcan un objetivo claro: medir más y mejor.